

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENGUSAHA  
GENTENG DALAM ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi pada Pekon Panutan kec. Pagelaran kab. Pringsewu)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas  
Dan Memenuhi Syarat-syarat Guna memparoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi



**Oleh :**

**DESTRIA LEVIANA**

NPM. 1151010152

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1439 H / 2018 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENGUSAHA  
GENTENG DALAM ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi pada Pekon Panutan kec. Pagelaran kab. Pringsewu)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas  
Dan Memenuhi Syarat-syarat Guna memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

Oleh :

**DESTRIA LEVIANA**

NPM. 1151010152

Program Studi : Ekonomi Syari'ah



Pembimbing I : Madnasir, S.E., M.S.I

Pembimbing II : Any Eliza, S.E., M.Ak

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1439 H / 2018 M**

## ABSTRAK

### **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENGUSAHA GENTENG DALAM ETIKA BISNIS ISLAM (Studi pada Pekon Panutan kec. Pagelaran kab. Pringsewu)**

Sektor industri merupakan salah satu potensi ekonomi kerakyatan yang perlu dikembangkan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan daerah. Saat ini, industri pembuatan merupakan salah satu industri rumahan yang sangat menjanjikan bagi masyarakat desa panutan kec. Pagelaran kab. pesawaran. Sebab genteng merupakan salah satu komoditi yang pangsa pasarnya sangat luas dan seluruh masyarakat membutuhkan genteng sebagai atap rumahnya.

Dengan adanya kemajuan teknologi yang sekarang ini mengalami perkembangan, bagi perusahaan selalu mengalami persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain yang sama atau sejenis. Sehingga para pengusaha genteng di desa panutan harus memiliki strategi pemasaran yang sangat tepat agar tidak kalah bersaing dengan model-model genteng yang saat ini telah berkembang pesat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana cara atau strategi pengusaha genteng di desa panutan dalam memasarkan hasil produknya juga untuk mengetahui bagaimana perspektif etika bisnis Islam terhadap strategi dan cara pemasaran yang dilakukan pengusaha genteng di desa panutan kec. Pagelaran kab. pringsewu.

Sebagaimana permasalahan yang telah penulis rumuskan diantaranya *pertama*, Bagaimana strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh pengusaha genteng di desa Panutan kec. Pagelaran Kab. Pringsewu? dan yang *kedua*, Bagaimana perspektif etika bisnis Islam tentang strategi pemasaran produk yang dilakukan pengusaha genteng di desa Panutan Kec. Pagelaran Kab. Pringsewu?.

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah *Field Research* (Penelitian Lapangan) dan *Library Research* (penelitian kepustakaan) sedangkan sifat dari penelitian ini adalah bersifat deskriptif. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah metode obserfasi, metode dokumentasi, dan metode wawancara, kemudian data-data yang diperoleh akan diolah menggunakan metode berfikir deduktif dan metode berfikir induktif.

Strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh pengusaha genteng di desa Panutan kec. Pagelaran Kab. Pringsewu adalah sebagai berikut : a. Meningkatkan Kualitas Produk (Strategi Produk), b. Tempat Melakukan Pemasaran, c. Memberikan Harga Yang Kompetitif Dan Terjangkau, d. Promosi, e. Mendatangi Calon Konsumen (Jemput Bola), f. Serivce (Pelayanan), g. Memperluas Jaringan Dan Koneksi. Strategi yang mereka gunakan dikenal dengan istilah bauran strategi atau *marketing mix* dalam ilmu ekonomi dan etika bisnis. Selain itu kegiatan pemasaran yang dilakukan mereka tidak bertentangan dengan etika bisnis Islam sehingga dapat dikatan sesuai dengan nilai-nilai yang diajarkan oleh syari'at Islam.





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703289

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK  
PENGUSAHA GENTENG DALAM ETIKA BISNIS ISLAM**  
(Studi pada Pekon Panutan kec. Pagelaran kab. Pringsewu)

Nama Mahasiswa : **DESTRIA LEVIANA**

NPM : **1151010152**

Jurusan : **Ekonomi Syari'ah**

Fakultas : **Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Madnasir, S.E., MSI**

NIP. 197504242002121001

  
**Any Eliza, S.E., M.Ak.**

NIP. 198308152006042004

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah

  
**Madnasir, S.E., MSI**

NIP. 197504242002121001





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratminto Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703289

**PENGESAHAN**

Skripsi Atas Nama : DESTRIA LEVIANA  
Nomor Pokok Mahasiswa : 1151010152  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah  
Dengan Judul : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK  
PENGUSAHA GENTENG DALAM ETIKA  
BISNIS ISLAM (Studi pada Pekon Panutan kec  
Pagelaran kab. Pringsewu)

Telah di ujikan pada sidang munaqasah, dan dinyatakan lulus serta diterima dalam  
sidang munaqasah mahasiswa UIN Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah sebagai salah satu syarat untuk  
memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam pada

Hari / Tanggal : Senin / 31 Desember 2018  
Waktu : 10.00 s/d 12.00  
Tempat : Ruang Sidang IV

**TIM DEWAN PENGUJI**

Ketua sidang : Budimansyah, M. Kom. I  
Sekretaris : Okta Supriyaningsih, M.E.Sy  
Penguji I : Deki Fermansyah, M.Si  
Penguji II : Madnasir, S.E., M.S.I

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Intan Lampung



**Dr. Moh. Bahrudin, M.A.**

NIP. 195808241989031003



## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. Annisaa' : 29)<sup>1</sup>*



---

<sup>1</sup> Imam Ghazali Masykur dkk, *AlMumayyaz Al-Qur'an Tajwid Warna Transliterasi Per Kata Terjemah Per Kata*, Cipta Bagus Segara, Jakarta, 2014, hal. 83.

## PERSEMBAHAN

*Karya tulis dalam bentuk skripsi i  
ku persembahkan kepada mereka yang sangat kusayangi*

*Bapak dan Ibuku tercinta yang telah begitu banyak berkorban demi diriku  
disaat aku menuntut ilmu dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi,  
merekalah yang selalu memotivasiku dan memberiku semangat untuk  
meneruskan kuliah. Takkan pernah bisa aku seperti ini tanpa perjuangan  
beliau, merekalah yang selalu ingin melihat anaknya bahagia, semoga Allah  
SWT memberi bapak dan ibuku umur panjang, karna aku ingin melihat mereka  
tersenyum disaat aku telah bisa membalas jasa-jasa mereka.*

*Kakak dan adikku tercinta yang telah memberiku motifasi untuk terus  
semangat dalam belajar dan meraih mimpi bil khusus ayunda tercinta Yetti  
Wita Sari dan Weti Randikasari yang dengan ikhlas memberikan bimbingan  
serta meluangkan waktunya untuk menemaniku dalam proses penyelesaian  
karya tulis ini*

*Teman –teman ku satu angkatan yang tidak bisa ku sebutkan namanya satu  
persatu*

*Serta kupersembahkan karya tulis ini untuk almamaterku tercinta dimana aku  
menuntut ilmu selama ini UIN Raden Intan Lampung*

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 16 Desember tahun 1993. Anak ke tiga dari empat saudara, pasangan Bapak Prayitno dan Ibu Sri Astuti Handayani.

1. Pendidikan pertama dimulai dari TK. Among Putra Gunung Sulah tahun 1997 sampai 1998
2. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Dasar Negeri 1 Surabaya Bandar Lampung tahun 1999 sampai 2005
3. Lalu melanjutkan ke SMP Negeri 24 Bandar Lampung tahun 2005 sampai 2008
4. Penulis melanjutkan ke SMA YPI Bina Mulya Bandar Lampung pada tahun 2008 sampai 2011
5. Dan pada tahun 2011 penulis melanjutkan ke jenjang pendidikan berikutnya di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan mengambil jurusan Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.





## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmannirrahim*

Puji Syukur kehadiran Alloh SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, karena penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga dan pengikutnya yang taat kepada ajaran agamanya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini banyak mengalami hambatan, tetapi berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, berbagai hambatan tersebut dapat diatasi. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Moh. Bahrudin, M.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Madnasir, S.E., M.Si. dan Deki Fermansyah, M.Si. selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam.
3. Madnasir, S.E., M.Si. dan Any Eliza, S.E., M.Ak. selaku pembimbing I dan II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan pengajaran, mendidik dan mewarisi ilmu pengetahuan yang insya Allah dapat penulis manfaatkan dalam kehidupan. Serta seluruh karyawan-karyawan perpustakaan fakultas ekonomi dan bisnis Islam yang telah memberikan refrensi-refrensi bagi penulisan skripsi ini.
5. Teman-teman seperjuangan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam angkatan 2011 dan teman-teman kelas A, B, dan C beserta kakak dan adik tingkat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata jika penulis ada kesalahan dan kekeliruan dalam penulisan skripsi ini penulis mohon maaf dan kepada Allah penulis mohon ampun dan perlindungan-Nya. Semoga karya penulis ini bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 2018

**Destria Leviana**

## DAFTAR ISI

Halaman

**HALAMAN JUDUL** .....

**ABSTRAKSI** .....

**PERSETUJUAN**.....

**PENGESAHAN** .....

**MOTO** .....

**PERSEMBAHAN**.....

**RIWAYAT HIDUP** .....

**KATA PENGANTAR**.....

**DAFTAR ISI** .....

### **BAB**

### **I PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	3
C. Latar Belakang Masalah .....	4
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian .....	10
F. Metode Penelitian .....	11

### **BAB**

### **II LANDASAN TEORI**

A. Tinjauan Umum Strategi Pemasaran .....	17
B. Tinjauan Umum Etika Bisnis Islam.....	38



**BAB III LAPORAN PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Pekon Panutan Kecamatan Pagelaran.....	77
B. Profil Pengusaha Genteng Pekon Panutan Kecamatan Pagelaran.....	80
C. Strategi / Cara Yang Dilakukan Pengusaha Genteng Di Desa Panutan Kecamatan Pegelaran Dalam Memasarkan Produknya .....	87

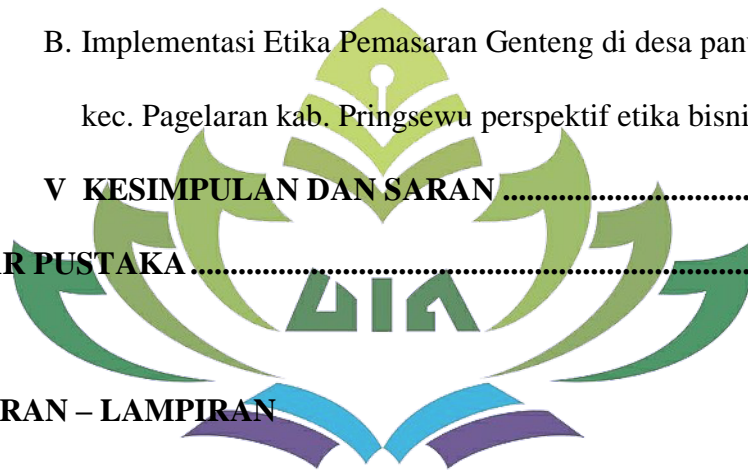
**BAB IV ANALISIS**

A. Cara Yang Dilakukan Pengusaha Genteng Di Desa Panutan Kecamatan Pagelaran Dalam Memasarkan Produknya.....	97
B. Implementasi Etika Pemasaran Genteng di desa panutan kec. Pagelaran kab. Pringsewu perspektif etika bisnis Islam .....	104

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN ..... 129**

**DAFTAR PUSTAKA.....**

**LAMPIRAN – LAMPIRAN**



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. PENEGASAN JUDUL**

Dalam penelitian ini Penulis akan menguraikan secara singkat maksud dari judul proposal skripsi **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENGUSAHA GENTENG DALAM ETIKA BISNIS ISLAM (Studi pada Pekon Panutan kec. Pagelaran kab. Pringsewu) ”**. untuk menghindari kesalah pahaman pembaca, maka perlu di jelaskan kata-kata dari proposal judul skripsi ini.

1. Analisis : adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan) untuk mendapatkan fakta yang tepat; atau penguraian pokok persoalan atas bagian-bagian; atau hubungan antara bagian-bagian itu untuk mendapatkan pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan.<sup>1</sup>
2. Strategi : Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat ) untuk mencapai maksud tertentu.<sup>2</sup> Jadi strategi mengandung pengertian sebagai cara yang ditempuh dalam rangka pengembangan usaha dan menawarkan dan menjual produk genteng yang diproduksi. Dan strategi yaitu suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi,

---

<sup>1</sup>Peter Salim, Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer, Modern English Press, Jakarta 1999, hlm. 61.

<sup>2</sup>W.J.S Poerwadarminta, Kamus Bahasa Indonesia, cet. 6 Jakarta Balai Pustaka, Jakarta, 1983, hlm. 54



disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>3</sup>

3. Pemasaran : adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.<sup>4</sup>
4. Produk : Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.<sup>5</sup>
5. Etika Bisnis Islam : adalah penerapan prinsip-prinsip ajaran Islam yang bersumber pada al-Qur'an dan al-hadits dalam dunia bisnis.<sup>6</sup>

Jadi maksud dari judul ini adalah proses penyelidikan dan penguraian pokok persoalan mengenai cara yang ditempuh dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya dalam proses produksi yang berdasarkan penerapan prinsip-prinsip ajaran islam terkait produk genteng di desa Panutan kec. Pagelaran kab. Pringsewu.

---

<sup>3</sup>Husein Umar, *Strategic Management in Action*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005, hlm. 63

<sup>4</sup>Dr. Kassmir,SE.,M.M. *Kewirausahaan* , PT.RAJAGRAFINDO PERSADA, Jakarta, 2011 hlm. 717

<sup>5</sup><http://kbbi.web.id/produk>

<sup>6</sup> Buchori Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis dalam Islam*, Alfabeta, Bandung, 2003, hlm.

## B. ALASAN MEMILIH JUDUL

Adapun alasan memilih judul skripsi ini adalah sebagai berikut :

### 1. Alasan objektif

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi setiap pengusaha dalam memasarkan produk yang mereka hasilkan, dalam hal ini pengusaha genteng di desa Panutan kec. Pagelaran Kab. Pringsewu telah menggunakan berbagai cara untuk memasarkan genteng yang mereka produksi, namun pertanyaannya apakah cara yang mereka gunakan dalam memasarkan produknya sudah sesuai atau belum dengan prinsip teori strategi pemasaran? Inilah salah satu yang menjadi alasan penulis untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan pengusaha genteng di di desa Panutan kec. Pagelaran Kab. Pringsewu.

Selain itu, dengan seiring perkembangan zaman, produksi genteng mereka menurun dikarenakan faktor bahan baku, tenaga kerja, alat, kurangnya inovasi dan modal. Selain faktor tersebut, pengusaha genteng di desa panutan kec. Pagelaran Kab. Pringsewu sebahagian masih melakukan penjualan hasil produksi mereka dengan cara mempromosikannya dari mulut ke mulut dan menggunakan jasa makelar atau calo.<sup>7</sup> Pemasaran produk yang ditawarkan para pengusaha genteng di desa Panutan Kec. Pagelaran Kab. Pringsewu sangatlah sederhana sehingga hal ini kurang begitu menarik minat para pembeli.

---

<sup>7</sup> Wawancara Pengusaha Genteng di desa Panutan Kec. Pagelaran Kab. Pringsewu pada tanggal 20 Desember 2015.



## 2. Alasan Subjektif

Judul yang diangkat termasuk salah satu kajian yang penulis pelajari di jurusan Ekonomi Islam fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Lampung.

### C. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan usaha adalah suatu bentuk usaha untuk dapat berkembang menjadi lebih baik lagi untuk mencapai satu titik atau puncak menuju kesuksesan. Perkembangan usaha dilakukan oleh usaha yang sudah mulai terproses dan terlihat ada kemungkinan untuk lebih baik lagi.

Menurut Porter, intensitas persaingan dalam suatu industri/perusahaan bukanlah masalah kebetulan atau nasib buruk. Sebaliknya, persaingan dalam suatu industri atau perusahaan berakar dalam struktur ekonomi yang mendasarinya dan berjalan diluar perilaku pesaing yang ada.<sup>8</sup> Pasar yang persaingannya ketat, keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan untuk melaksanakan pemasaran secara tepat dengan cara mengkombinasikannya, yaitu seperti atribut produk, harga dan pemakai produk. Hal ini tergantung pada menggunakan secara tepat informasi yang diperoleh. Sebelum meluncurkan produknya dipasar, perusahaan seharusnya menentukan pasar sasaran yang akan dilayani. Hal ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam beberapa segmen dengan kriteria atau karakteristik tertentu.

---

<sup>8</sup>Micheal Porter, *Keunggulan Bersaing*, Jakarta: Erlangga, 1994, hlm. 2

Pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Dalam hal ini yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli terkait dengan pemasaran adalah faktor produk, promosi dan harga. Misalnya dalam pemasaran produk, dimana perusahaan harus dapat menampilkan hasil produksinya yang dapat memberikan sugesti pada konsumen yaitu dengan adanya kualitas produk yang dimilikinya. Untuk promosi, perusahaan harus bisa mempromosikan produknya sesuai dengan situasi dan kondisi konsumen, begitu halnya dengan harga, perusahaan harus bisa memberikan penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, faktor ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memperoleh suatu produk.

Dengan adanya kemajuan teknologi yang sekarang ini mengalami perkembangan, bagi perusahaan selalu mengalami persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain yang sama atau sejenis. Sehingga konsumen mempunyai banyak kesempatan memilih dan menentukan barang hasil produksi perusahaan manakah yang dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan selera konsumen. Oleh karena itu untuk menunjang keputusan dan peningkatan penjualan guna mendapat keuntungan dan kelangsungan hidup. Maka perusahaan melakukan kegiatan promotion mix yang antara lain meliputi periklanan, promosi, dan penjualan.

Dalam hal ini, tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah

konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW, merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.<sup>9</sup>

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia. Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam seorang saudagar sangat terpandang pada zamannya.

Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di

---

<sup>9</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2003, hlm. 340.



bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah”. Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya, “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29).<sup>10</sup>

Berdasarkan ayat tersebut, Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah Subhanahu wa ta’ala menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah Subhanahu wa ta’ala mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha

<sup>10</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Syaamil Cipta Media, Bandung, 2005, hlm. 83

sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang. Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, harus berkata jujur ( benar).<sup>11</sup>

Setiap perusahaan pasti perlu melakukan pemasaran terhadap produknya agar perusahaan itu memiliki banyak pelanggan. Apabila perusahaan itu memiliki banyak pelanggan maka ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Begitu pula hal yang dilakukan pada perusahaan genteng di desa Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu, mereka juga harus melakukan pemasaran terhadap barang tersebut sehingga produksi yang mereka jalankan dapat berkembang dengan baik.

Cara pemasaran yang sangat sederhana tersebut menyebabkan hasil penjualan genteng dari tahun ketahunnya mengalami stagnasi atau tidak ada peningkatan yang dirasakan berarti oleh para pengusaha genteng di Desa Panutan Kec. Pagelaran Kab. Pringsewu. Bahkan menurut mereka yang lebih diuntungkan adalah calo yang menjadi penghubung antara calon pembeli dengan pengusaha genteng setempat.

Berbeda halnya dengan beberapa pengusaha genteng yang telah mengenal sosial media dan memiliki wawasan lebih dalam cara memasarkan produk yang mereka hasilkan, dimanak mereka telah memanfaatkan beberapa

---

<sup>11</sup> Ahmad Munzirin, "Strategi Pemasaran Perspektif Syariah", dalam *Jurnal Ekonomi Ideologis*, Vol. 3. No. 2. Maret 2009, hlm. 2-5.

cara dalam memasarkan produknya sehingga berdampak pada meningkatnya penjualan yang mereka lakukan.

Dari uraian di atas maka dapat difahami bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan perekonomian masyarakat, hal tersebutlah yang membuat penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut kegiatan tersebut melalui penelitian yang penulis tuangkan dalam bentuk skripsi yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK GENTENG DALAM ETIKA BISNIS ISLAM (Studi pada Pengusaha Genteng di Desa Panutan kec. Pagelaran kab. Pringsewu) ”.

#### **D. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian diatas pada latar belakang masalah maka penulis memberikan rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh pengusaha genteng di desa Panutan kec. Pagelaran Kab. Pringsewu?
2. Bagaimana implementasi etika pemasaran genteng di desa Panutan Kec. Pagelaran Kab. Pringsewu dalam perspektif etika bisnis Islam ?



## **E. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh pengusaha genteng di desa Panutan kec. Pagelaran kab. Pringsewu.
- b. Untuk mengetahui perspektif Etika Bisnis Islam tentang implementasi etika pemasaran genteng di desa panutan kec. Pagelaran kab. Pringsewu.

### **2. Kegunaan Penelitian:**

- a. Bagi pengusaha genteng di desa Panutan yaitu sebagai saran dan masukan dalam menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis Islam untuk meningkatkan volume penjualan genteng yang mereka produksi.
- b. Bagi pembaca yaitu sebagai informasi yang dapat dijadikan referensi tambahan guna mengembangkan ilmu ekonomi Islam khususnya yang berkaitan dengan materi yang penulis bahas.
- c. Bagi penulis yaitu untuk melengkapi dan memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada jurusan ekonomi syariah, fakultas ekonomi dan bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung.

## F. METODE PENELITIAN

Metode merupakan aspek yang sangat penting dalam melakukan sebuah penelitian, untuk itu dalam bagian ini penulis akan menjelaskan metode yang digunakan.

### 1. Jenis dan Sifat Penelitian

#### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah jenis penelitian yang fokus kajiannya pada penelitian lapangan tetapi dalam memperoleh data penelitian ini ditunjang dengan menggunakan penelitian kepustakaan. Secara lengkap dapat di jelaskan jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah :

- 1) *Field Research* ( Penelitian Lapangan)<sup>12</sup> : Yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan dalam kancan kehidupan yang sebenarnya. Penelitian *Field Research* dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lapangan yaitu pengusaha genteng di pekan Panutan Kecamatan Pagelaran Kab. Pringsewu.
- 2) *Library Research* : Yaitu penelitian kepustakaan yang dilaksanakan dengan cara membaca, menelaah dan mencatat berbagai literatur atau bacaan yang sesuai dengan pokok bahasan, kemudian di saring ke dalam kerangka pemikiran teoritis. Penelitian *Library research* dilakukan dengan cara membaca, menelaah serta mencatat bahan dari berbagai literatur, seperti: buku tentang ekonomi islam,

---

<sup>12</sup>Sutrisno Hadi “ *Metodologi Research*” Jilid II. Fak Psikologi UGM. Yogyakarta. 1985, hlm 5

komponen hukum Islam, Undang-undang, Al-Qur'an dan Hadist serta literatur lainnya yang mempunyai relevansi dengan permasalahan yang akan di kaji dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan analisis strategi pemasaran produk yang sesuai dengan Etika Bisnis Islam.

#### b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu : penelitian yang dilakukan hanya semata-mata melukiskan keadaan obyek atau peristiwa tanpa suatu maksud untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum.<sup>13</sup> Berdasarkan pengertian di atas, maka pengertian deskriptif yang penulis lakukan adalah suatu penelitian yang menggambarkan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pengusaha genteng di pekon Panutan Kecamatan Pagelaran Kab. Pringsewu, jika dianalisis berdasarkan Etika Bisnis Islam.

### 2. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian skripsi ini menggunakan 2 jenis data yaitu data primer dan data skunder.

#### a. Data Primer

Yaitu data yang di peroleh secara langsung dari pihak terkait dalam hal ini adalah data yang besar dari Profil desa mengenai keadaan penduduk berdasarkan mata pencaharian, pengusaha genteng di pekon Panutan Kecamatan Pagelaran Kab. Pesawaran, dan

---

<sup>13</sup>*Ibid*, hlm. 5



Masyarakat sekitar yang terkait dengan kegiatan produksi dan penjualan genteng tersebut.

b. Data skunder

Yaitu data yang dapat di peroleh dari beberapa literatur seperti peraturan-peraturan hukum Islam dan hukum positif, dokumen–dokumen dan literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan di bahas.

3. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut :

a. Metode observasi

Studi yang sengaja dan sistematis tentang fenomena dan gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan.<sup>14</sup> Dalam menggunakan metode observasi, penulis terjun langsung ke pengusaha genteng yang terdapat di Pekon Panutan Kecamatan Pagelaran Kab. Pringsewu. untuk mengamati secara langsung kejadian-kejadian atau tingkah laku masyarakat yang terjadi, dengan melihat cara kerja dan sistem yang berlangsung pada tempat tersebut.

b. Metode dokumentasi

Tidak kalah penting dari metode-metode lain, adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen

---

<sup>14</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Yayasan Penerbit Psikologi UGM, Yogyakarta, 1993, hlm. 30.

rapat, legger, agenda, dan sebagainya<sup>15</sup>. Dalam hal ini data-data yang penulis peroleh dalam penelitian lapangan tersebut di peroleh dari, majalah, buku-buku yang berkaitan dengan penelitian penulis.

c. Metode wawancara

Yaitu suatu bentuk komunikasi verbal atau semacam percakapan yang memerlukan kemampuan responden untuk merumuskan buah fikiran atau peranannya dengan tepat.<sup>16</sup> Bentuk wawancara yang dipakai adalah wawancara tidak berstruktur, cara ini dipakai guna lebih mudah dalam tercapainya suatu tujuan<sup>17</sup>. Penulis menggunakan metode ini sebagai metode pokok dalam memperoleh data dari lokasi penelitian, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha genteng di pekon Panutan Kecamatan Pagelaran Kab. Pringsewu..

4. Metode Pengolahan Data

Setelah data-data terkumpul, selanjutnya diolah secara sistematis, di pilih dan di pilah sesuai sasaran permasalahan kemudian di analisis dengan menggunakan dua krangka fikir yaitu:

a. Metode berfikir deduktif

Suatu penelitian yang berangkat dari suatu pengetahuan yang sifatnya umum dan bertitik tolak pada pengetahuan yang bersifat umum

<sup>15</sup> Suharsimin Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta Ilmu, Jakarta, 2002, hlm. 202.

<sup>16</sup> Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Bumi Aksara, Jakarta, 1996, hlm. 115.

<sup>17</sup> Suharsimin Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta Ilmu, Jakarta, 2002, hlm. 202.

tersebut penulis hendak menilai suatu kejadian yang khusus.<sup>18</sup> Metode ini digunakan untuk mengetengahkan data mengenai pandangan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang sesuai dengan Etika Bisnis Islam guna menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha genteng di pekon Panutan Kecamatan Pagelaran Kab. Pringsewu..

b. Metode berfikir induktif

Suatu penelitaian yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus, peristiwa-peristiwa yang konkrit, kemudian dari kedua hal tersebut di tarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat umum.<sup>19</sup> Maksud dari metode ini adalah bahwa penulis melihat secara spesifik tentang kegiatan pemasaran yang dilakukan pengusaha genteng di pekon Panutan Kecamatan Pagelaran Kab. Pringsewu..

5. Analisis Data

Data hasil wawancara dan data sekunder yang terkumpul kemudian dianalisis, analisis yang digunakan pada penelitian ini dengan cara Deduktif, Yaitu menarik kesimpulan dimulai dengan pernyataan umum menuju pernyataan khusus dengan menggunakan penalaran atau rasio.<sup>20</sup> Maksudnya yaitu untuk menganalisa data-data yang bersifat sekunder yang didapat dari perpustakaan yang berhubungan dengan permasalahan

---

<sup>18</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid I*, Universitas Gajah Mada Press, Yogyakarta, 1985, hlm. 42.

<sup>19</sup> *Ibid.*

<sup>20</sup> Abdulkadir Muhammad, *Hukum Dan Penelitian Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004, hlm. 91



yang ada yaitu tentang strategi pemasaran yang sesuai dengan Etika Bisnis Islam. Kemudian dari data dan teori yang ada tersebut ditarik kesimpulan yang bersifat khusus yaitu apakah cara pemasaran yang dilakukan pengusaha genteng di pekon Panutan Kecamatan Pagelaran Kab. Pringsewu telah sesuai atau belum sesuai dengan teori yang ada.

#### 6. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah keadaan dan jumlah objek penelitian secara keseluruhan yang memiliki karakteristik tertentu. Sedangkan sampel merupakan sebahagian dari populasi yang digunakan sebagai informan dalam sebuah penelitian.<sup>21</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pengusaha genteng di Desa Panutan Kec. Pagelaran Kab. Pringsewu sejumlah 35 pengusaha. Dan seluruh pengusaha tersebut penulis jadikan sampel dalam penelitian ini guna memperoleh data-data yang relevan dengan penelitian ini.

---

<sup>21</sup> M. Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Jakarta : Rajawali Pers, 2000, hlm. 125

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. TINJAUAN UMUM STRATEGI PEMASARAN

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Uswatun Zambroni sebagaimana yang dikutip oleh Pandji Anoraga mendefinisikan strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Jadi pada dasarnya, perusahaan menetapkan strategi melalui penyelarasan kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada dalam industri. Strategi merupakan suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.<sup>1</sup>

Strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.<sup>2</sup>

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.<sup>3</sup> Terkadang langkah-langkah yang

---

<sup>1</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, Rineka Cipta, Jakarta, 2011, hlm. 357-358

<sup>2</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Alfabeta, Bandung, 2006, hlm. 176

<sup>3</sup> Kasmir, S.E., M.M, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Edisi Revisi Ke-6 2011, hlm. 186

harus dihadapi sangat sulit, oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.

Strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Disamping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan, melawan, atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>4</sup> Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>5</sup>

Sedangkan menurut Muhammad Syakir strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik *eksplisit* maupun *implisit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.<sup>6</sup> Selanjutnya Tull dan Kehle dalam Josep P Cannon mengungkapkan strategi pemasaran adalah alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran,

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan G. Amstrong, *op.cit.*, hlm. 2

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007. hlm. 168-169

<sup>6</sup> Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006. hlm. 12

kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Strategi pemasaran adalah ujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni:

- a. Pasar target/sasaran, yaitu sekelompok konsumen yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.<sup>7</sup> Jadi, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>8</sup>

Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang

---

<sup>7</sup> Pandji Anoraga, *Op.Cit*, hlm. 188

<sup>8</sup> Buchari Alma, *Loc.Cit*, hlm. 176



sama, maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut.

## 2. Jenis-jenis Strategi Pemasaran<sup>9</sup>

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Assauri bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu :

- a. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda.

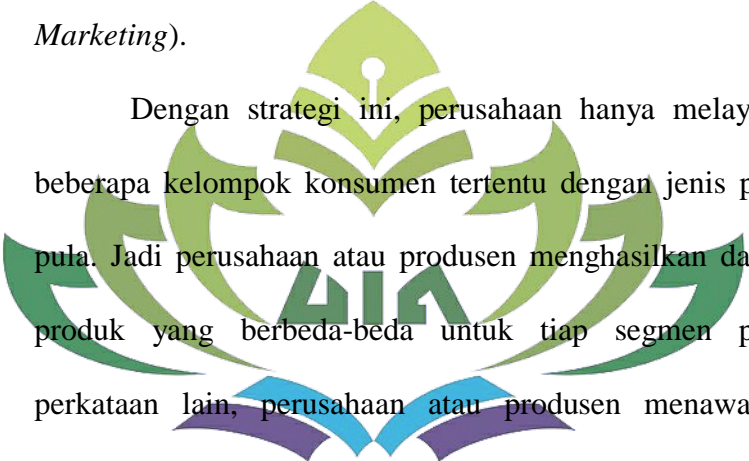
Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat

---

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Op.Cit*, hlm. 179

lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

- b. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketing*).



Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan product mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali.

Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam

melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya.

Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

### 3. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari: produk, harga, distribusi, dan promosi.<sup>10</sup> *Marketing mix* yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan. Ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran ini yang dikenal dengan elemen 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.<sup>11</sup>

*Marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya, kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara

<sup>10</sup> Pandji Anoraga, *Op.Cit*, hlm. 191

<sup>11</sup> Buchari Alma, *Loc.Cit*, hlm. 180



variabel-variabel yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap variabel tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari variabel yang lain.<sup>12</sup>

*Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Bauran pemasaran menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel tersebut adalah: strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi. Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan. Strategi *marketing mix* merupakan bagian dari strategi pemasaran

---

<sup>12</sup> Kasmir, S.E.,M.M, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Peesada, 2003, hlm. 186.

(*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan-pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.<sup>13</sup>

a. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*produk mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Sofjan Assauri, *Op.Cit*, hlm. 198

<sup>14</sup> *Ibid*, hlm. 199-200

b. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.<sup>15</sup>

c. Strategi Penyaluran (Distribusi)

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran

---

<sup>15</sup> *Ibid*, hlm. 223-224

produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.<sup>16</sup>

d. Strategi Promosi

Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari: *advertensi*, *personal selling*, *promosi penjualan* (*Sales promotion*), dan *publisitas* (*publicity*).

1) *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan billboard.

2) *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan *publisitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan

---

<sup>16</sup> Sofjan Assauri, *Ibid*, hlm. 233-234



segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Biasanya *sales promotion* dilakukan pada periode tertentu. Tujuan diadakan *sales promotion*:

- a) Menarik para pembeli baru
- b) Memberi penghargaan kepada pemakai yang lama
- c) Meningkatkan daya beli
- d) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
- e) Meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek

4) Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.<sup>17</sup> Tujuan dari *publicity* ialah untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan. Melalui *publicity* dapat dibentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita negatif terhadap perusahaan.

## B. TINJAUAN UMUM ETIKA BISNIS ISLAM

### 1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Menelusuri asal usul etika tak lepas dari asli kata *ethos* dalam bahasa Yunani yang berarti kebiasaan (*custom*) atau karakter (*character*). Dalam kata lain seperti dalam pemaknaan dan kamus Webster berarti

---

<sup>17</sup>*Ibid*, hlm. 268

karakter istimewa, sentiment, tabiat moral, atau keyakinan yang membimbing seseorang, kelompok atau institusi. Dalam makna yang lebih tegas, yaitu kutipan dalam buku *Kuliah Etika* mendefinisikan etika secara terminologis sebagai berikut: bahwa etika merupakan studi sistematis tentang tabiat konsep nilai, baik, buruk, harus, benar, salah dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan kita untuk mengaplikasikannya atas apa saja.<sup>18</sup> Etika merupakan cabang filsafat membahas nilai dan norma, moral yang mengatur interaksi perilaku manusia baik sebagai individu maupun sebagai kelompok.<sup>19</sup> Etika adalah ilmu yang berisi patokan-patokan mengenai apa-apa yang benar atau salah, yang baik atau buruk, yang bermanfaat atau tidak bermanfaat.<sup>20</sup>

Etika dalam Islam menyangkut norma dan tuntunan atau ajaran yang mengatur sistem kehidupan individu atau lembaga (*corporate*), kelompok (lembaga atau *corporate*) dan masyarakat dalam konteks bermasyarakat maupun dalam konteks hubungan dengan Allah dan lingkungan. Di dalam sistem etika Islam ada sistem penilaian atas perbuatan atau perilaku yang bernilai baik dan bernilai buruk.<sup>21</sup>

Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau

---

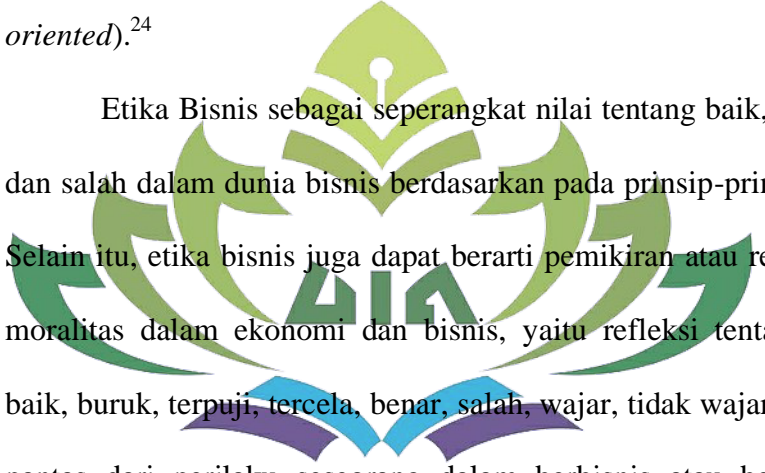
<sup>18</sup> Faisal Badroen, dkk, *Etika Bisnis dalam Islam*, Kencana, Jakarta, 2007, hlm. 4-5

<sup>19</sup> Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business and Economic Ethics*, Bumi Aksara, Jakarta, 2012, hlm. 100

<sup>20</sup> Muhammad dan Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm. 61

<sup>21</sup> Muslich, *Etika Bisnis Islami*, Ekonisia, Yogyakarta, 2004, hlm. 25

pengolahan barang (produksi).<sup>22</sup> Dalam pandangan Staraub dan Attner sebagaimana yang dikutip oleh Yusanto dan Widjajakusuma bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.<sup>23</sup> Bisnis merupakan segala bentuk kegiatan yang dilakukan dalam produksi, menyalurkan, memasarkan barang dan jasa yang diperlukan oleh manusia baik dengan cara berdagang maupun bentuk lain dan tidak hanya mengejar laba (*profit oriented-social oriented*).<sup>24</sup>



Etika Bisnis sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Selain itu, etika bisnis juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, tidak wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja.<sup>25</sup> Etika bisnis adalah Etika (*Ethics*) yang menyangkut tata pergaulan di dalam kegiatan-kegiatan bisnis.<sup>26</sup> Selain itu, etika bisnis adalah aplikasi etika umum yang mengatur perilaku bisnis.<sup>27</sup>

Bisnis islami diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan

---

<sup>22</sup> Muhammad dan ALimin, *Op.Cit*, hlm. 56

<sup>23</sup> Yusanto dan Widjajakusuma, *Op.Cit*, hlm. 15

<sup>24</sup> Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 31

<sup>25</sup> Faisal Badroen, dkk, *Op.Cit*, hlm. 15-16

<sup>26</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, Rineka Cipta, Jakarta, 2011, hlm. 113


<sup>27</sup> Muslich, *Loc.Cit*, hlm. 9

hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).

Beberapa pengertian etika dan bisnis yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian etika bisnis dalam Islam adalah segala tindakan atau aktivitas bisnis harus dilakukan berdasarkan syari'at Islam untuk memperoleh kebaikan di dunia dan di akhirat serta mendapatkan keridhoan dan keberkahan dari Allah SWT.

## 2. Dasar Hukum Etika bisnis Islam

### a. Al-Qur'an



Islam merupakan agama yang komprehensif, dimana semua tindakan memiliki landasan dan pedoman yang terkandung di dalam Al-qur'an dan As-Sunnah atau Hadits. Dalam melakukan segala aktivitas, baik yang berhubungan dengan Allah SWT sebagai *Khaliq* juga berhubungan baik dengan sesama manusia hendaklah dilakukan dengan yang bernilai amal shaleh termasuk dalam berindustri, berekonomi, berbisnis atau bermuamalah. Semua aktivitas tersebut diperlukan landasan berupa akhlak Islam yang akan mengantarkan pada keridhoan dan rahmat dari Allah SWT serta memperoleh pahala atas amalan yang telah dikerjakannya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al Kahfi ayat 30 sebagai berikut:

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ إِنَّا لَا نُضِيعُ



أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا ﴿٣٠﴾

Artinya: *Sesungguhnya mereka yang beriman dan beramal saleh, tentulah kami tidak akan menyia-nyiakan pahala orang-orang yang mengerjakan amalan(nya) dengan yang baik.*<sup>28</sup> (QS. Al Kahfi : 30)

Agama Islam mengajarkan pada kita untuk fokus pada akhirat apabila ingin berjaya di dunia dan akhirat. Tujuan dunia dicari sebagai pelengkap bekal tujuan akhirat yang tentunya dicari dengan menggunakan tata cara dan aturan Allah.<sup>29</sup> Tata cara atau aturan Allah merupakan tuntutan yang harus dijalankan oleh setiap manusia karena semua aktivitas yang dilakukan akan diminta pertanggungjawabannya dihadapan Allah SWT. Sebagaimana dalam firmanNya QS. At-Taubah ayat 105 sebagai berikut:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ  
وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ  
تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

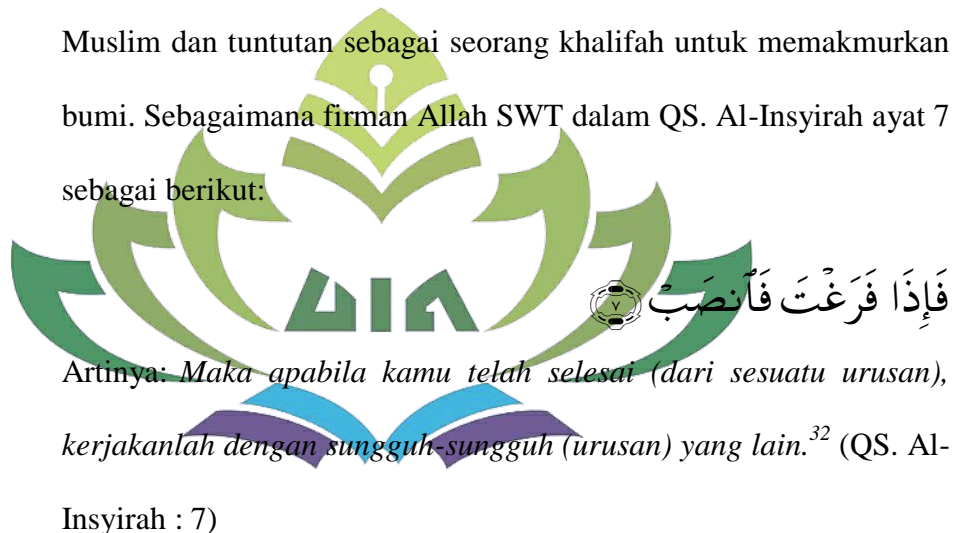
Artinya: *Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang*

<sup>28</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Syaamil Cipta Media, Bandung, 2005, hlm. 297

<sup>29</sup> Yan Orgianus, *Moralitas Islam dalam Ekonomi dan Bisnis*, Marja, Bandung, 2012, hlm. 34

*ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.*<sup>30</sup> (QS. At-Taubah : 105)

Aktivitas yang akan mengantarkan manusia pada keridhoan dan rahmat Allah SWT salah satunya dengan bekerja atau berbisnis dengan menerapkan nilai-nilai yang terkandung dalam Al-Qur'an dan hadits. Islam mengangkat kerja pada level kewajiban religius dengan menyebutkan kerja secara konsisten sebanyak 50 kali yang digandengkan dengan iman.<sup>31</sup> Bekerja merupakan kewajiban setiap Muslim dan tuntutan sebagai seorang khalifah untuk memakmurkan bumi. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Insyirah ayat 7 sebagai berikut:



Ayat di atas memerintahkan kepada manusia untuk menyelesaikan suatu urusan dan mengerjakan urusan lainnya ketika urusan yang pertama telah selesai. Hal ini menunjukkan bahwa sebagai manusia kita diperintahkan untuk menjadi manusia yang produktif.

<sup>30</sup> Departemen Agama RI, *Op.Cit*, hlm. 203

<sup>31</sup> Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, Pustaka Al-Kautsar, Jakarta, 2005, hlm. 10

<sup>32</sup> Departemen Agama RI, *Op.Cit*, hlm. 596

Al-Qur'an penuh dan sering serta berkali-kali mendesak manusia untuk bekerja agar manusia terlibat dalam semua aktivitas yang produktif. Allah menjanjikan pertolongan dan petunjuknya bagi mereka yang berjuang dan berlaku baik.<sup>33</sup> Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Ankabut ayat 69 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَهُمْ صُبُلَنَا وَإِنَّ اللَّهَ لَمَعَ الْمُحْسِنِينَ

*Artinya: Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) kami, benar-benar akan kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. dan Sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik.*<sup>34</sup> (QS. Al-Ankabut : 69)

Yusuf Qardhawi mengemukakan bahwa seorang Muslim ketika membeli dan menjual, menyewakan dan memperkerjakan, melakukan penukaran dengan yang lainnya dalam harta atau berbagai kemanfaatan, ia selalu tunduk kepada aturan Allah dalam muamalahnya. Ia tidak akan berusaha dengan sesuatu yang haram, tidak akan mengembangkan usahanya dengan cara yang haram, tidak akan melakukan riba, tidak akan melakukan penimbunan, tidak akan berlaku zalim, tidak akan menipu, tidak akan berjudi, tidak akan mencuri, tidak akan menyuap dan tidak akan menerima suapan. Seorang Muslim akan beramal pada ruang lingkup yang jelas-jelas halal dan menjauhkan diri dari areal yang jelas-jelas haram. Ia akan menjaga diri seoptimal mungkin dari hal-hal yang *syubhat*, karena

<sup>33</sup> Mustaq Ahmad, *Op.Cit*, hlm. 13

<sup>34</sup> Departemen Agama RI, *Op.Cit*, hlm. 404

ingin membersihkan keberagaman dan kehormatannya. Menjauhkan diri dari areal yang haram, atau khawatir jatuh terperosok ke dalamnya.<sup>35</sup> Dengan demikian jelaslah bahwa Al-Qur'an mengajarkan umat Islam akan nilai-nilai kebaikan dalam bermuamalah termasuk urusan bekerja atau berbisnis.

Seorang Muslim baik secara pribadi maupun secara bersama-sama tidak bebas mengerjakan apa saja yang diinginkannya, atau apa yang menguntungkannya saja. Tidak, sesungguhnya setiap Muslim terikat oleh iman dan akhlak pada setiap aktifitas ekonomi yang dilakukannya, baik dalam melakukan usaha, mengembangkan maupun menginfakkan hartanya.<sup>36</sup>

Al-Qur'an menegaskan dan menjelaskan bahwa di dalam berbisnis tidak boleh dilakukan dengan cara kebathilan dan kedzaliman, akan tetapi dilakukan atas dasar sukarela atau keridhoan, baik ketika untung atau rugi, ketika membeli atau menjual dan sebagainya. Allah menjanjikan kepada manusia mengenai jual beli yang tidak akan merugi, akan tetapi jual beli yang membawa pada kemenangan yang hakiki yaitu dengan memperoleh surga bagi mereka yang berperang di jalan Allah. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. At-Taubah ayat 111 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ

<sup>35</sup> Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Rabbani Press, Jakarta, 2001, hlm. 26

<sup>36</sup>Yusuf Qardhawi, *Ibid*, hlm. 57

لَهُمُ الْجَنَّةُ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ<sup>ص</sup>  
وَعَدًا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ<sup>ج</sup>  
وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنْ اللَّهِ<sup>ج</sup> فَاسْتَبَشِرُوا ببيعِكُمْ الَّذِي  
بَايَعْتُمْ بِهِ<sup>ج</sup> وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴿١١١﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran. dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang Telah kamu lakukan itu, dan Itulah kemenangan yang besar.<sup>37</sup> (QS. At-Taubah : 111)

b. Hadits

Sumber selain dari Al-Qur'an yang berkenaan dengan bekerja juga terdapat pada hadits-hadits Rasulullah SAW tidak dibenarkan bagi seorang muslim bersandar pada bantuan orang lain sedangkan ia mampu dan memiliki kemampuan.

Nabi mengharamkan pelecehan atas pekerjaan tertentu. Beliau mendidik sahabatnya bahwa kemuliaan terdapat pada pekerjaan dan kehinaan terdapat pada orang yang bersandar kepada orang lain.<sup>38</sup> Sebagaimana sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

وَعَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ الزُّبَيْرِ بْنِ الْعَوَّامِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: لَأَنْ يَأْخُذَ أَحَدُكُمْ أَحْبْلَهُ ثُمَّ يَأْتِيَ الْجَبَلَ ، فَيَأْتِيَ بِحُزْمَةٍ

<sup>37</sup> Departemen Agama RI, *Op.Cit*, hlm. 204

<sup>38</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 1997, hlm. 104



مِنْ حَطَبٍ عَلَى ظَهْرِهِ فَيَبِيعُهَا، فَيَكْفَى اللَّهُ بِهَا وَجْهَهُ ، جَبْرُلَهُمْ أَنْ يَسْأَلَ  
النَّاسَ ، أَعْطَوْهُ أَوْ مَنَعُوهُ. (روا البخاري)

Artinya: Dari Zubair “Seorang di antara kamu mengambil tali dan pergi ke gunung untuk mengambil kayu bakar lalu dipikulnya pada punggungnya dan selanjutnya dijualnya serta dengan cara ini ia bisa menghidupkan dirinya, adalah lebih baik daripada ia memintaminta kepada manusia, baik manusia itu memberikan ataupun tidak memberikan.” (HR. Bukhari)<sup>39</sup>

Islam sangat menghargai mereka yang makan dari hasil keringat dan tangannya sendiri. Demikian juga dengan Nabi Daud As yang makan dari hasil usaha tangannya sendiri.<sup>40</sup> Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda sebagai berikut:

وَعَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: كَانَ دَاوُدُ عَلَيْهِ السَّلَامُ لَا يَأْكُلُ إِلَّا مِنْ عَمَلٍ يَدِهِ. (رواه البخاري)

Artinya: Darinya (Abu Hurairah ra), dia berkata, “Nabi Muhammad SAW bersabda, “Sesungguhnya Nabi Daud As tidak makan kecuali dari hasil usahanya sendiri.” (HR. Bukhari)<sup>41</sup>

### 3. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Islam merupakan agama yang *kaffah*, mengatur seluruh kehidupan manusia berdasarkan petunjuk atau pedoman yang ada di dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah atau hadits. Budi pekerti yang luhur merupakan kelebihan manusia yang dianjurkan oleh Islam. Islam menjadikannya sebagai buah hasil dari sebagian besar ibadah yang

<sup>39</sup> Syaikh Muhammad Bin Shalih Al-Utsaimin, Syarah Riyadush Shalihin, Alih Bahasa Muhammad Rasikh, Syarah Riyadush Shalihin, Jilid II, Darus Sunnah Press, Jakarta, 2012, hlm. 782

<sup>40</sup> Yan Orgianus, Moralitas Islam dalam Ekonomi dan Bisnis, Marja, Bandung, 2012, hlm. 126

<sup>41</sup> Shahih Bukhari, Kitab Dar Al-Kotob Al-Ilmiyah, Beirut, Libanon, 2004, hlm. 373. Hadits nomor 2073.

diperintahkan oleh Islam, dan Islam menganggapnya sebagai motivator untuk membentuk manusia menjadi insan yang sempurna dan menjadi manusia yang menempati derajat paling tinggi. Bahkan, ketika memuji dan menyebutkan kelebihan nabi, karakter beliau digambarkan sebagai manusia yang berbudi pekerti yang luhur. Jika sisi keimanan mempunyai peran penting dalam muamalah, agar hasil sisi ini tampak buah hasilnya, maka harus dimanifestasikan dalam bentuk perilaku yang diperankan oleh pebisnis Muslim, yaitu dengan cara menggunakan batasan-batasan etika atau prinsip-prinsip etika bisnis Islam.<sup>42</sup> Beberapa prinsip etika bisnis Islam sebagai berikut:

a. Kesatuan/Ketauhidan

Ketauhidan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai fondasi utama setiap langkah seorang Muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Landasan *tauhid* atau *ilahiyyah* ini bertitik tolak pada keridhaan Allah. Tata cara yang dilakukan sesuai dengan syari'ah-Nya. Kegiatan bisnis seperti pada aspek produksi, konsumsi, perdagangan pertukaran dan distribusi diikatkan pada prinsip dan tujuan *ilahiyyah*.<sup>43</sup>

Kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep *tauhid* yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan Muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogeny, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan

---

<sup>42</sup>Asyraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, Pustaka Nuun, Semarang, 2008, hlm. 55

<sup>43</sup> Muslich, *Etika Bisnis Islam*, Ekonisia, Yogyakarta, 2004, hlm. 30-32

yang menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horizontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.<sup>44</sup>

Dengan konsep ketauhidan ini, seorang pemasar syari'ah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan/ketauhidan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Seorang pemasar syari'ah akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Dengan konsep ini, seorang pemasar syari'ah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syari'ah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syari'ah memiliki orientasi *maslahah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi dengan keberkahan di dalamnya.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Abdul Aziz, *Op.Cit*, hlm. 45

<sup>45</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit*, hlm. 22

b. Kebenaran: Kebajikan dan Kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.<sup>46</sup>

Kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman. Bahkan, kejujuran merupakan karakteristik para nabi. Tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan dengan baik. Sebaliknya, kebohongan adalah pangkal cabang kemunafiqan dan ciri orang-orang munafiq. Cacat pasar perdagangan di dunia kita dan yang paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi, dan mencampuraduk kebenaran dengan kebatilan, baik secara dusta dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan dan mengunggulkannya atas yang lainnya, dalam memberitahukan

---

<sup>46</sup> Abdul Aziz, *Op.Cit*, hlm. 45

tentang harga belinya atau harga jualnya kepada orang lain maupun tentang banyaknya pemesanan dan lain sebagainya. Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pedagang yang diridhai Allah adalah kejujuran. Kejujuran ini merupakan faktor penyebab keberkahan bagi pedagang dan pembeli.<sup>47</sup> Sebagaimana tersebut dalam sebuah hadits sebagai berikut:

عَنْ أَبِي خَالِدٍ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَالٌ يَنْفَرَقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَّتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا. (مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ)

Artinya: *Dari Abu Khalid, hakim bin hizam ra berkata” Rasulullah SAW bersabda, ‘dua orang yang melakukan jual beli boleh memilih (antara melanjutkan jual beli atau membatalkannya) selama keduanya belum berpisah. Apabila keduanya bersikap jujur dan berterus terang, maka jual beli keduanya di berkah. Akan tetapi, jika keduanya berdusta dan menyembunyikan (aibnya), maka dileburkan keberkahan jual beli keduanya itu (HR. Muttafaq ‘Alaih)*<sup>48</sup>

Kejujuran merupakan pondasi yang sangat penting bagi pelaku bisnis. Menurut Asyraf Muhammad Dawwabah, di antara bentuk kejujuran adalah seorang pebisnis harus komitmen dalam jual belinya dengan berlaku terus terang dan transparan untuk melahirkan ketentraman dalam hati, hingga Allah memberikan keberkahan dalam muamalahnya, dan mengangkat derajatnya di surga ke derajat para nabi, orang-orang yang jujur, dan orang-orang yang mati syahid.<sup>49</sup> Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda sebagai berikut:

<sup>47</sup> Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Rabbani Press, Jakarta, 2001, hlm. 293

<sup>48</sup> Shahih Bukhari, *Op.Cit*, hlm. 375. Hadits nomor 2082.

<sup>49</sup> Asyraf Muhammad Dawwabah, *Op.Cit*, hlm. 58



عَنِ ابْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قَالَ:  
 إِنَّ الصَّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ، وَإِنَّ الرَّجُلَ  
 لَيَصْدُقُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا. وَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ،  
 وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَكْذِبُ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا (مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ)

Artinya: Dari Ibnu Mas'ud ra. Meriwayatkan dari Nabi SAW yang bersabda, sesungguhnya kejujuran menunjukkan kepada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan itu menunjukkan ke surga dan sesungguhnya seseorang yang senantiasa melakukan kejujuran sehingga ia dicatat di sisi Allah sebagai seseorang yang jujur. Dan sesungguhnya berdusta itu menunjukkan kepada perbuatan buruk dan sesungguhnya perbuatan buruk itu menunjukkan kepada neraka dan sesungguhnya seseorang yang senantiasa berdusta sehingga ia dicatat di sisi Allah sebagai seorang pendusta. (HR. Muttafaquun 'Alaih)<sup>50</sup>

Bentuk kejujuran yang lain adalah, pebisnis dalam memasarkan barang dagangannya harus dijauhkan dari iklan yang licik dan sumpah palsu atau memberikan informasi yang salah tentang barang dagangannya untuk menipu calon pembeli. Seperti yang kita lihat dalam era sekarang ini, di media elektronik banyak iklan yang mempromosikan hasil produksi tertentu yang berlebihan, yang sangat berbeda dengan barang dagangan yang sebenarnya. Islam menyuruh umatnya agar berhati-hati dari perbuatan seperti di atas, yang bisa merusak pasar, menghilangkan kepercayaan dan ketentraman jiwa. Dan di antara bentuk transparansi dalam perusahaan modern adalah dengan menyebarkan daftar harga milik perusahaan dan dikirimkan kepada orang-orang yang menanam saham dan melakukan pengawasan eksternal melalui kantor akuntan,

<sup>50</sup> Faishal Bin Abdul Aziz Alu Mubarak, Riyadhush Shalihin, Alih Bahasa tim penerjemah Ummul Quro', Riyadhush Shalihin dan Penjelasannya, Cetakan I, Ummul Quro', Jakarta, 2014, hlm. 76

dilengkapi dengan penjelasan tentang jumlah barang-barang dagangan dan jumlah permintaan secara keseluruhan, mempelajari perkembangan pasar dan problematika pemasaran, menjelaskan bentuk manajemen dan masa berlakunya, cara pengambilan keputusan, kesesuaian proyek, serta prosentase laba dan kerugian dengan modal, di samping itu pula harus membatasi tanggung jawab dan sanksi bagi penyembunyian atau penyeimbangan informasi dan keterangan yang wajib disampaikan secara transparan, juga perlunya perlindungan terhadap orang-orang yang mempunyai harta dan mengembalikan hak-hak mereka apabila ada pihak yang bersangkutan yang lalai atau melampaui batas.<sup>51</sup>

Dalam hal ini kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja, dan sebagainya. Seorang pembisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli. Jujur dalam arti luas. Tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak bekhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Dalam Al Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam berdagang, berniaga dan atau jual beli, sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas yang antara lain kejujuran.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Asyraf Muhammad Dawwabah, *Ibid*, hlm. 59

<sup>52</sup> Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business and Economic Ethics*, Bumi Aksara, Jakarta, 2012, hlm. 40

c. Amanah

Amanah adalah sifat dipercaya, bertanggung jawab, dan selalu dapat menyelesaikan tugas, kewajiban, dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya secara memuaskan, bahkan melebihi panggilan tugas yang diberikan tanpa memikirkan imbalan material.<sup>53</sup> Amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban.<sup>54</sup> Dengan demikian manusia memiliki kebebasan untuk melakukan segala kegiatan atau aktivitas baik dalam ruang lingkup ekonomi, sosial, politik dan budaya. Kebebasan yang diberikan oleh Allah SWT merupakan wujud tanggung jawab kepada Allah SWT untuk memaksimalkan potensinya sebagai khalifah di bumi.

Amanah merupakan salah satu moralitas keimanan. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak dari yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh.<sup>55</sup> Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Seorang

---

<sup>53</sup> Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Salemba Empat, Jakarta, 2011), hlm. 76

<sup>54</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 27

<sup>55</sup> Yusuf Qardhawi, *Op.Cit*, hlm. 298

mukmin ketika mendapatkan amanah akan berupaya melaksanakan dengan sebaik-baiknya. Dalam Islam diyakini bahwa setiap tindakan kita selalu dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia.<sup>56</sup> Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa' ayat 58 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat. (QS. An-Nisa' : 58)*<sup>57</sup>

Di antara bukti amanah adalah, seorang pebisnis harus menjelaskan dengan terus terang tentang harga barang dan laba yang diperolehnya, jika barang dagangannya dijual dengan menggunakan sistem bagi hasil. Selain itu, dia harus memberitahukan kepada pembelinya aib (cacat) barang dagangannya, seandainya memang ada aibnya, demi memenuhi hak seorang Muslim dalam konsep nasihat.<sup>58</sup>

<sup>56</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Loc.Cit.*

<sup>57</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Syaamil Cipta Media, Bandung, 2005, hlm. 87

<sup>58</sup> Asyraf Muhammad Dawwabah, *Op.Cit*, hlm. 70

d. Keadilan

Termasuk nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dan dalam semua aspek ekonomi Islam adalah “sikap adil”. Cukuplah bagi kita bahwa Al-Qur’an telah menjadikan tujuan semua risalah langit adalah melaksanakan keadilan. Lawan kata dari keadilan adalah kedzaliman (*azh zhulum*), yaitu sesuatu yang telah diharamkan Allah atas diri-Nya sebagaimana telah diharamkan-Nya atas hamba-hamba-Nya. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil membenci orang-orang yang berbuat zhalim, bahkan melaknat mereka.<sup>59</sup> Allah SWT berfirman dalam QS. Hud ayat 18 sebagai berikut:



Artinya: *Dan siapakah yang lebih zalim daripada orang yang membuat-buat dusta terhadap Allah?. mereka itu akan dihadapkan kepada Tuhan mereka, dan para saksi akan berkata: "Orang-orang inilah yang telah berdusta terhadap Tuhan mereka". Ingatlah, kutukan Allah (ditimpakan) atas orang-orang yang zalim.*<sup>60</sup> (QS. Hud : 18)

<sup>59</sup> Yusuf Qardhawi, *Op.Cit*, hlm. 308

<sup>60</sup> Departemen Agama RI, *Op.Cit*, hlm. 223



Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Maidah ayat 8 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلّٰهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا ۚ اَعْدِلُوا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) Karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. berlaku adillah. Karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*<sup>61</sup> (QS. Al-Maidah : 8)

Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Demikian pula, prinsip keadilan menuntut agar setiap orang dalam kegiatan bisnis baik dalam relasi eksternal perusahaan maupun relasi internal perusahaan perlu diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.<sup>62</sup> Selain itu, termasuk bentuk keadilan yang lain adalah tidak boleh menjelek-jelekkan pesaing.

<sup>61</sup> *Ibid*, hlm. 108

<sup>62</sup> Sonny Keraf, *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*, Kanisius, Yogyakarta, 1998, hlm. 79

Tidak boleh menjelekan bisnis orang lain agar orang membeli kepadanya.<sup>63</sup>

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezhaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Oleh karena itu, Islam melarang *bai' al-gharar* (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi. Begitu pula Islam melarang setiap hubungan dagang yang mengandung unsur penipuan.<sup>64</sup>

e. Toleransi

Toleransi adalah kunci rezeki dan jalan kehidupan jalan kehidupan yang mapan. Di antara manfaat toleransi adalah mudah berinteraksi, mempermudah muamalah, dan mempercepat berputarnya modal.<sup>65</sup> Rasulullah SAW bersabda yang artinya sebagai berikut: Artinya: “Allah mengasihi seseorang yang toleran ketika berdagang, ketika membeli, dan ketika meminta haknya.”<sup>66</sup> (HR. Bukhari)

Di antara bentuk toleran adalah mempermudah dalam jual beli. Seorang pedagang tidak mempermahal harga barang

<sup>63</sup> Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Op.Cit*, hlm. 40

<sup>64</sup> Yusuf Qardhawi, *Log.Cit*.

<sup>65</sup> Asyraf Muhammad Dawwabah, *Op.Cit*, hlm. 72

<sup>66</sup> Shahih Bukhari, *Kitab Dar Al-Kotob Al-Ilmiyah*, Beirut, Libanon, 2004, hlm. 374. Hadits nomor 2076.

dagangannya agar tidak menganiaya saudaranya yang seagama dan tidak mempersulit kehidupannya.<sup>67</sup>

Di antara nilai-nilai moral yang dituntut adalah sikap tenggang rasa (toleransi), memaafkan, dan menghindari tindakan sewenang-wenang, menyulitkan, eksploitasi, nilai-nilai yang mendominasi dunia perdagangan yang berkembang pada umumnya, dan semangat yang menguasai pasar terutama di bawah penindasan kapitalisme yang rakus dan kejam yang tidak mengenal tujuan kecuali keuntungan dan tidak mengenal cara kecuali menjatuhkan pesaing. Diantara sikap toleran adalah memberi penangguhan waktu bagi orang yang berhutang karena kesulitan membayar, dan memberinya satu kesempatan atau lebih agar dapat melakukan usahanya dan mampu melunasi utangnya.<sup>68</sup> Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 280 sebagai berikut:

وَإِنْ كَانَتْ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُوا  
خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: *Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, Maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu Mengetahui.*<sup>69</sup> (QS. Al-Baqarah : 280)

<sup>67</sup> Asyraf Muhammad Dawwabah, *Op.Cit*, hlm. 73

<sup>68</sup> Yusuf Qardhawi, *Op.Cit*, hlm. 326

<sup>69</sup> Departemen Agama RI, *Op.Cit*, hlm. 47

f. Istiqomah

*Istiqomah* adalah memiliki sikap yang konsisten terhadap kebenaran yang berasal dari Allah SWT tanpa dapat digoyang oleh berbagai godaan atau paham lainnya yang berbeda dari Islam.<sup>70</sup> *Istiqomah* artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syari'ah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqomah* dalam penerapan aturan syari'ah. Seorang pemasar syari'ah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syari'ah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syari'ah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.<sup>71</sup>

#### 4. Implikasi Etika dalam Fungsi Pemasaran

Aktivitas sebuah bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi melalui target-target yang sudah menjadi program sebuah perusahaan, dengan tujuan menguasai semua segmen yang ada dalam sebuah pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan demikian, kerangka pemasaran dalam bisnis islami adalah aktivitas yang dilandasi

<sup>70</sup> Sofyan S. Harahap, *Loc. Cit.*

<sup>71</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, hlm. 28

oleh saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli dalam sebuah aktivitas pasar, dengan tujuan semata-mata untuk memberikan kepuasan terhadap pasar.

Pemasaran dalam bisnis islami sangat mengedepankan adanya konsep ridha dan rahmat, baik dari penjual pembeli, yang pada akhirnya sampai kepada tujuan, yaitu aktivitas ibadah yang turun dan kembali kepada Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam pembauran pemasarannya. Sehubungan dengan hal ini, dalam bisnis yang islami dibutuhkan beberapa klasifikasi, khususnya yang berhubungan dengan etika dalam berbisnis, yang diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Etika pemasaran dalam konteks produk

- 1) Produk yang halal dan *thoyyib*
- 2) Produk yang berguna dan dibutuhkan
- 3) Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
- 4) Produk yang bernilai tambah yang tinggi
- 5) Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
- 6) Produk yang dapat memuaskan masyarakat

b. Etika pemasaran dalam konteks harga

- 1) Beban biaya produksi yang wajar
- 2) Sebagai alat kompetisi yang sehat
- 3) Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat
- 4) Margin perusahaan yang layak



- 5) Sebagai alat daya tarik bagi konsumen
- c. Etika pemasaran dalam konteks distribusi
  - 1) Kecepatan dan ketepatan waktu
  - 2) Keamanan dan keutuhan barang
  - 3) Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat
  - 4) Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat
- d. Etika pemasaran dalam konteks promosi
  - 1) Sarana memperkenalkan barang
  - 2) Informasi kegunaan dan kualifikasi barang
  - 3) Sarana daya tarik barang terhadap konsumen
  - 4) Informasi fakta yang ditopang kejujuran<sup>72</sup>

Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada:

- a. Strategi produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan.<sup>73</sup> Menurut Islam, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna, dan menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian. Produk fisik atau terwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat-

<sup>72</sup> Muhammad, Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, BPFE, Yogyakarta, 2004, hlm. 76

<sup>73</sup> Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Gema Insani, Jakarta, 2002, hlm. 169

manfaat tertentu seperti misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi dan promosi.<sup>74</sup>

- b. Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Allah SWT melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka tanpa paksaan.<sup>75</sup> Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif.<sup>76</sup>

- c. Strategi saluran distribusi, pebisnis Muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindak kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan *machiavelis* lainnya.<sup>77</sup>

- d. Strategi promosi, pebisnis Muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara.<sup>78</sup>

Promosi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu

---

<sup>74</sup> Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business and Economic Ethics*, Bumi Aksara, Jakarta, 2012, hlm. 381

<sup>75</sup> *Ibid*, hlm. 384

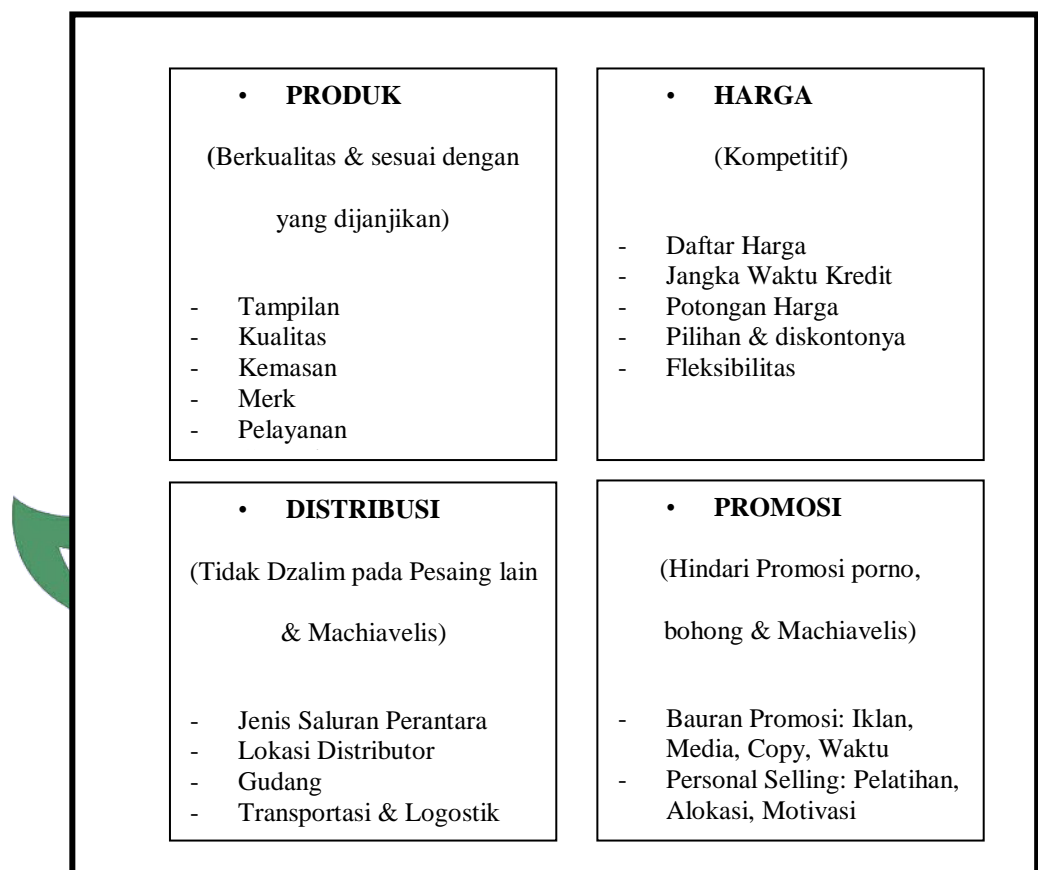
<sup>76</sup> Yusanto dan Widjajakusuma, *Op.Cit*, hlm. 169

<sup>77</sup> *Ibid*, hlm. 169

<sup>78</sup> *Ibid*, hlm. 169-170

komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.<sup>79</sup>

Masing-masing elemen dalam bauran pemasaran dapat dilihat pada peraga syari'ah dalam bauran pemasaran.<sup>80</sup>



Gambar 1.  
Syari'ah dalam Bauran Pemasaran

Gambar di atas merupakan peraga dari syari'ah dalam bauran pemasaran, yang menjadi keputusan dalam strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh sebuah perusahaan. Keputusan-keputusan bauran

<sup>79</sup> Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Op.Cit*, hlm. 390

<sup>80</sup> Yusanto dan Widjajakusuma, *Op.Cit*, hlm. 170-171

pemasaran yang sesuai dengan etika bisnis Islam terdiri atas hal-hal berikut:<sup>81</sup>

a. Keputusan Produk

Berkenaan dengan penerapan produk yang secara potensial dinilai oleh pasar sasaran atas kualitasnya, yakni panduan manfaat atau kepuasan yang ditimbulkan, atribut yang dibawanya, juga perluasan produknya.

b. Keputusan Penetapan Harga

Keputusan ini memasukkan faktor biaya, persaingan, dan permintaan. Penetapan harga seyogyanya dilakukan setelah perusahaan memonitor harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif, tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

c. Keputusan Distribusi

Perusahaan memutuskan pilihan jaringan distribusi yang dipandang efektif dan efisien untuk menghubungkan produsen dengan konsumen tanpa harus mendzalimi pesaing lain.

d. Keputusan Promosi

Promosi lebih luas dari sekedar iklan. Keputusannya bisa salah satu atau kombinasi sari keempat elemen berikut:

1) Promosi penjualan : Diantaranya melalui pertandingan kontes.

Contoh gratis, pameran perdagangan, kupon dan harga promosi.

---

<sup>81</sup> *Ibid*, hlm. 172

- 2) Iklan : Iklan cetak atau iklan tayangan, iklan billboard, serta logo dan informasi pada kemasan.
- 3) Publisitas : Mencetak atau menayangkan berita di media, laporan tahunan, juga pidato karyawan.
- 4) Penjualan personal : Presentasi penjualan secara perseorangan atau pemasaran jarak jauh.

Semua elemen promosi ini harus dihindarkan dari tindak kebohongan, ilusi ketidaksenonohan, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.

Pesaing tidak dianggap sebagai pihak yang harus dikalahkan atau bahkan dimatikan. Konsep persaingan dalam Islam agar setiap perusahaan mampu memacu dirinya untuk menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra kita dalam turut menyukseskan aplikasi ekonomi syariah di lapangan, dan bukan sebagai lawan yang harus dimatikan.<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit*, hlm. 32

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DATA DAN HASIL PENELITIAN**

##### **A. GAMBARAN UMUM PEKON PANUTAN KECAMATAN PAGELARAN**

Pekon Panutan merupakan daerah agraris yang ditunjukkan dengan mata pencaharian pokok penduduknya disektor pertanian, perkebunan dan Perikanan. Secara geografis wilayah Pekon berbatasan langsung dengan:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Pekon Pasir Ukir dan berbatasan dengan Kecamatan Pagelaran.
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Pekon Gumukmas/Pamenang dan berbatasan dengan Kecamatan Pagelaran.
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Pekon Patoman dan berbatasan dengan Kecamatan Pagelaran.
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Pekon Pagelaran dan berbatasan dengan Kecamatan Pagelaran.

Luas Wilayah Pekon Panutan seluas 194.86 km<sup>2</sup> dan memiliki jumlah penduduk sebesar 3.305 jiwa yang terdiri dari 1.666 orang penduduk laki-laki dan 1.639 penduduk perempuan dengan jumlah KK 749 KK yang tersebar di 8 dusun dan memiliki 12 RT . Jarak dari Kantor Pekon Panutan ke Kantor Pemerintahan Kecamatan Pagelaran adalah 5 Km, jarak dari Kantor Pekon Panutan ke Kantor Pemerintah Kabupaten Pringsewu adalah 15 km dan dari jarak ke Kantor Pemerintah Provinsi Lampung adalah 80 km.



Pekon Panutan luasnya 194.86 ha/m2. Sebagian besar mata pencaharian masyarakat pekon Panutan adalah pertanian, selain itu ada juga pekerjaan sampingan sebagai pedagang, budidaya ikan air tawar, dan sebagian kecil bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS). Adapun kegiatan masyarakat disana yang bekerja sebagai pedagang, mereka menjual hasil perkebuna, pertanian dan budidaya ikannya di pasar misalnya pada hari kamis dan hari minggu pasar desa buka di pasar Pagelaran.

Masyarakat pekon Panutan kebanyakan memilih bertani dibidang persawahan dan budidaya ikan air tawar, Jenis tanaman diantaranya kopi, lada dan komoditas tanaman oleh petani pekon Panutan adalah tanaman berjenis padi. Sawah di pekon Panutan merupakan sawah irigasi dimana masyarakat membuat bendungan dari sungai yang ada dan di alirkan ke sawah-sawah melalui parit, ada juga non irigasi atau sawah tadah hujan yang hanya mengandalkan turunnya hujan dan sawah pasang surut.

Masyarakat pekon Panutan sebagian memilih menjadi pedagang dan pengusaha genteng, mereka berjualan di pasar Pagelaran yang buka hari minggu dan kamis, yang mereka jual adalah hasil perkebunan mereka, untuk masyarakat yang memiliki usaha genteng, mereka membuat genteng pada musim panas, karena saat di musim panas mereka dapat menjemur genteng-genteng mereka dibawah terik matahari, sehingga mereka tetap berproduksi.

Masyarakat yang tidak memiliki tanah untuk bertani ataupun budidaya ikan air tawar, akan tetapi ingin mendapatkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mereka bekerja sebagai buruh pembuat genteng yang

masih terhitung musiman. Dalam hal ini, masyarakat yang tidak mempunyai pekerjaan, mereka memilih bekerja sebagai buruh pembuat genteng dengan gaji Rp 90.000 setiap 1000 genteng.

Pekon Panutan mempunyai struktur organisasi pemerintahan yang terdiri dari :

Kepala Desa : Suharyono

Sekertaris Desa : A.Suradi

Kaur Pemerintahan : D.Sugeng

Kaur Pembangunan : Y. Suhardi

Kaur Keuangan : Sugiyanto

Kaur Umum : Ngatijo

Kaur Kesra : Sindung Haryoko

Kepala Dusun I : Suyadi

Kepala Dusun II : Surono

Kepala Dusun III : Suparlan

Kepala Dusun IV : Budiarto

Kepala Dusun V : Kalijan



## **B. PROFIL PENGUSAHA GENTENG PEKON PANUTAN KECAMATAN PAGELARAN**

Desa Panutan adalah salah satu desa yang terletak di kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu yang memiliki sentra pembuatan genteng. Di desa ini masyarakat yang mengelola sentra genteng dapat dikatakan cukup berkembang baik dalam produksi maupun penjualan.

Setelah melakukan wawancara dengan 35 responden terhadap pengusaha genteng di pekon Panutan kecamatan Pagelaran kabupaten Pringsewu dapat dilihat bahwa pekerjaan sebagai pengusaha genteng ini dilakukan dalam skala rumah tangga, kegiatan ini mereka tekuni dalam waktu yang cukup lama.

Salah seorang pengusaha genteng yang biasa membuat genteng tergantung pada panas matahari karena untuk menjemur genteng-genteng mereka, sehingga membutuhkan terik matahari supaya cepat kering. Pengusaha genteng yang penulis temui bernama bapak Iskandar yang sudah berumur kurang lebih 50 tahun. Beliau sejak remaja sudah biasa membuat genteng demi memenuhi kebutuhan keluarga hingga beliau menikah dan sampai sekarang masih menggeluti pekerjaannya sebagai pengusaha genteng di pekon Panutan. Salah satu alasan Bapak Iskandar menjadi pengusaha genteng karena usaha keluarga yang secara turun temurun menjadi pekerjaan utama keluarganya. Bapak Iskandar menjual genteng sebanyak pembeli pesan kepadanya, setiap 1000 genteng senilai Rp850.000 setiap pembelian. Dalam penjualannya Bapak Iskandar mendapatkan penghasilan sekitar kurang lebih

Rp2.000.000 itu pun tidak selalu berpenghasilan sebesar itu karena tidak setiap hari bapak Iskandar menjual genteng-gentengnya. Untuk menambah penghasilan, bapak Iskandar membuka perkebunan sayuran dan menjualnya dipasar Pagelaran.<sup>1</sup>

Hasil wawancara dengan bapak Wiji seorang pengusaha genteng di pekon Panutan yang biasa memproduksi genteng di desanya. Pekerjaan membuat genteng bapak Wiji merupakan usaha keluarga beliau. Beliau mulai membantu orangtuanya membuat genteng pada saat setelah lulus SMA hingga menikah dan sampai sekarang, sebelumnya bapak Wiji membantu orangtuanya untuk membuat genteng. Setelah membantu usaha orang tuanya, bapak Wiji mencari pekerjaan di luar desanya, namun akhirnya beliau merintis usaha genteng tersebut selama 20 tahun dan sampai saat ini.<sup>2</sup>

Bapak Sugiyanto adalah salah seorang pegawai negeri sipil (PNS) di desa Panutan yang bekerja sebagai Kaur di Kelurahan desa Panutan dan juga sebagai pengusaha genteng. Beliau membuat genteng dari tahun 1993 sampai sekarang. Bapak Sugiyanto mempunyai 2 orang anak yang pertama sudah menikah dan memiliki pekerjaan lain, anak kedua beliau masih duduk dibangku SMA. Dalam membuat genteng bapak Sugiyanto dibantu oleh 4 orang pekerja yang terdiri dari 2 orang mencetak genteng dan 2 orang menaru hasil cetakan genteng. Pekerja yang bekerja dengan Bapak Sugiyanto merupakan tetangga sekitar rumah yang tidak memiliki kegiatan seperti ibu-

---

<sup>1</sup> Bapak Iskandar, *Wawancara*, Pada Tanggal 20 Februari sampai 27 Februari 2016

<sup>2</sup> Bapak Wiji, *Wawancara*, Pada Tanggal 20 Februari sampai 27 Februari 2016

ibu dan remaja. Pendapatan yang bapak Sugiyanto dapatkan tidak menentu, tergantung pada pesanan pembeli.<sup>3</sup>

Bapak Eko merupakan pengusaha genteng di desa Panutan yang menekuni pekerjaan ini dari usaha keluarganya yang sudah 20 tahun berjalan. Dengan peralatan yang masih manual, bapak Eko menjalankan usaha keluarga dengan tekun dan modal yang tidak sedikit. Bapak Eko memiliki 4orang pekerja dengan masing-masing bekerja sebagai pencetak genteng dan menempatkan genteng ke rak-rak bambu agar cepat kering. Bapak Eko dapat menghasilkan 1000 genteng dalam waktu 3hari sekali.<sup>4</sup>

Dalam hal ini, para pengusaha genteng selalu menjaga kualitas dari produk mereka tersebut. Mereka selalu melihat kualitas tanah yang mereka gunakan untuk mendapatkan hasil yang bagus, kuat dan juga tahan lama. Sehingga, saat ini mereka masih mampu bertahan dengan produk yang mereka hasilkan meski banyak dari mereka yang berpindah profesi dikarenakan bahan baku semakin sulit didapat, modal yang begitu besar, alat yang masih manual dalam memproduksi genteng. Dan tidak banyak pula masyarakat di pekon Panutan menjadi pekerja atau karyawan di tempat pengusaha genteng yang dahulu masyarakat pun memiliki usaha genteng tersebut. Dalam penjualannya mereka menjual hasil produksinya dari mulut ke mulut dan calo atau makelar. Tidak menggunakan promosi yang sekarang sudah banyak media, yaitu dari media elektronik, surat kabar, maupun internet. Mereka masih menggunakan sistem penjualan dari bapak ibu mereka

---

<sup>3</sup> Bapak Sugianto, *Wawancara*, Pada Tanggal, 20 Februari sampai 27 Februari 2016

<sup>4</sup> Bapak Eko, *Wawancara*, Pada Tanggal 20 Februari sampai 27 Februari 2016

yang sudah lama bekerja membuat genteng. Banyak resiko yang mereka hadapi, dari tertipu oleh pembeli, genteng rusak, proses pembuatan genteng yang lama, sehingga para pengusaha tidak melakukan penjualan menggunakan promosi, karena menurut para pengusaha genteng, di pekon Panutan merupakan desa yang sudah lama memproduksi genteng dan menjadi sentral genteng di pekon Panutan Kecamatan Pagelaran sehingga sudah banyak yang tahu tentang pembuatan genteng yang baik dan menjaga kualitas produknya meski harga cukup mahal dibandingkan dengan desa yang lain.

### **1. Bahan dan Alat dalam Pembuatan Genteng**

Bahan dan alat yang diperlukan saat pembuatan genteng tanah liat ini adalah:

#### **a. Tanah liat**

Tanah liat merupakan bahan utama dalam pembuatan genteng tanah liat ini. Dalam memilih tanah liat yang dijadikan genteng tidak asal dalam memilihnya, bisa-bisa genteng yang dihasilkan berkualitas rendah. Tanah liat diambil dari tempat lain, dikarenakan didesa Panutan sudah tidak adanya persediaan tanah liat lagi. Para pengusaha genteng harus membeli tanah liat tersebut agar tetap memproduksi genteng.

#### **b. Kayu**

Kayu yang dipakai untuk pembakaran genteng adalah kayu yang kering yang tahan lama dan baik digunakan untuk membakar genteng.



Kayu mereka peroleh dari tempat lain dengan cara membeli dengan harga Rp 1.500.000/ 5 kubik kayu.

c. Cangkul

Cangkul digunakan untuk mengaduk tanah liat sebelum dimasukan ke mesin penggiling tanah dan agar tanah dapat tercampur rata.

d. Mesin Penggiling Tanah

Mesin penggiling tanah digunakan untuk menghaluskan tanah yang akan dicetak menjadi genteng. Mesin ini mereka menyewa kepada pengusaha genteng yang sudah memiliki mesin tersebut.

e. Mesin Cetak Genteng

Mesin ini digunakan saat tanah siap untuk dicetak. Mesin pencetak genteng ini diolesi solar agar tanah liat tidak menempel di mesin pencetak genteng.

Semua ini perlukan saat ingin membuat genteng, agar mendapatkan genteng dengan kualitas yang baik/bagus. Dalam hal ini, proses pembuatan genteng tanah liat memerlukan proses yang cukup lama dan cara pembuatannya pun tidak boleh asal-asalan, karena dapat membuat genteng yang dihasilkan menjadi kurang bagus/baik. Untuk menghasilkan genteng tanah liat yang baik, diperlukan proses pembuatan genteng melalui berbagai tahap, demi menjaga mutu dan kualitas genteng agar tidak mengecewakan pelanggan. Cara pembuatannya dimulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan tanah liat, pencetakan/pembuatan

genteng, penghalusan(kesik), pengeringan genteng, selanjutnya pembakaran dan terakhir pemilihan/penyortiran genteng sebelum dikirim.

## 2. Proses Pembuatan Genteng

Yang pertama adalah proses pengolahan tanah liat dengan cara menggiling bahan genteng yang akan diolah. Tujuannya adalah untuk memperoleh bahan yang bagus dengan kriteria yang lebih halus serta merata. Selanjutnya proses penggilingan dengan cara memasukkan tanah liat ke dalam mesin penggiling tanah biasanya disebut mesin gilis oleh warga sekitar, pada proses ini juga ditambahkan sedikit campuran abu/pasir, lempung dan pelumas genteng. Tujuannya supaya tanah liat tidak terlalu lembek waktu digiling dan mempermudah proses penggilingan. Banyaknya penggilingan 5 kali penggilingan secara manual dan 1 kali menggunakan mesin penggiling. Penggilingan berlangsung dalam waktu yang cepat dengan keluar berupa tanah liat yang telah tercetak kotak-kotak sesuai dengan ukuran genteng yang akan dicetak.

Selanjutnya yaitu pencetakan genteng dimana pencetakan genteng biasanya dilakukan dengan cara memasukkan kotak bahan tanah liat ke dalam mesin cetak berupa mesin pres. Sebelum dimasukkan ke mesin pres, pipihkan dulu kotak tanah liat yang sudah di gilis dengan cara dipukul dengan batang kayu. Tujuannya yaitu supaya padat dan pas sesuai dengan ukuran mesin press. Kemudian angkat genteng basah dari mesin pres yang sudah selesai dicetak.

Setelah di cetak kemudian genteng dihaluskan dari sisa-sisa tanah liat yang menempel pada bagian genteng dengan cara di sisik atau biasa disebut dengan kesik. Setelah genteng telah rapi dan tidak ada sisa-sisa tanah liat selanjutnya masuk proses pengeringan.

Genteng yang sudah dicetak rapih diangin-anginkan dimana genteng hasil pengepresan diletakan di dalam gudang yang terbuka dalam waktu 10 hari. Setelah diangin-anginkan selanjutnya adalah Proses pengeringan dengan menggunakan sinar matahari, dimana genteng hasil pengepresan dijemur secara langsung di bawah sinar matahari selama kurang lebih 4 hari.

Selanjutnya yaitu Proses pembakaran genteng, biasanya berlangsung selama 2 hari 3 malam dimana suhu mencapai dengan kurang lebih 600 derajat. Pembakaran dilakukan dengan cara memasukkan genteng ke dalam Oven yang berbentuk cerobong dengan atap diatasnya, kemudian dipanaskan dengan menggunakan bahan bakar kayu. Pengeringan ini memerlukan biaya yang mahal. Karena kayu yang dibutuhkan dipasok dari luar tempat pembuatan genteng. Oven yang digunakan seperti cerobong yang dapat membakar 10.000 genteng sekali pembakaran.

Proses ini adalah proses akhir dari pembuatan genteng yaitu pemilihan dan penyortiran genteng yang siap pakai. Genteng mulai dipisahkan sesuai ukuran, pemilihan genteng dimaksudkan untuk memilih genteng yang rusak atau cacat dengan yang bagus atau baik. Genteng yang

mereka buat genteng mantili dan genteng mantili jumbo masing-masing memiliki ukuran dan ketebalan yang berbeda.

### **C. STRATEGI / CARA YANG DILAKUKAN PENGUSAHA GENTENG DI DESA PANUTAN KECAMTAN PEGELARAN DALAM MEMASARKAN PRODUKNYA**

Dalam melakukan kegiatan pemasaran atau penjualan, para pengusaha genteng di desa panutan kecamatan pagelaran menggunakan beberapa cara atau yang kita kenal dengan istilah strategi pemasaran di antaranya sebagai berikut :

#### **1. Meningkatkan Kualitas Produk**

Produk genteng merupakan objek yang mereka jual kepada para pembeli baik yang berada di sekitar desa panutan kecamatan pagelaran maupun di luar daerah tersebut, sehingga untuk mempertahankan kepuasan para pelanggan pengusaha genteng yang berada di desa panutan kecamatan pagelaran berupaya semaksimal mungkin untuk terus meningkatkan kualitas genteng mereka sehingga tidak kalah bersaing dengan genteng genteng yang diproduksi dalam skala besar oleh perusahaan-perusahaan yang ada di indonesia khususnya di lampung.

Selain kualitas produk yang senantiasa selalu di tingkatkan, para pengusaha genteng di desa panutan kec pagelaran juga melakukan inovasi terhadap genteng yang mereka produksi sesuai dengan permintaan pembeli dan perkembangan model bangunan yang semakin berfariatif, hasil inovasi

tersebut dapat dilihat dari bentuk genteng, ukuran genteng, ketebalan genteng dan warna warni pada genteng yang mereka produksi.

Dengan cara tersebut mereka meyakini bahwa genteng hasil produksi desa panutan kecamatan pagelaran akan mampu bertahan dan semakin laku di pasaran.

## **2. Tempat Melakukan Pemasaran**

Tempat melakukan pemasaran merupakan cara selanjutnya yang tidak kalah penting dalam meningkatkan penjualan, pemilihan tempat yang tepat untuk melakukan promosi akan mempengaruhi besar kecilnya prosentase keberhasilan dalam memasarkan sebuah produk.

Dalam hal ini para pengusaha genteng yang berada di desa panutan kecamatan pagelaran memilih proyek pembanguan perumahan yang berada disekitar kabupaten pringsewu dan pesawaran sebagai tempat bagi mereka melakukan promosi untuk memasarkan hasil produksi genteng yang mereka buat.

Tingginya angka pembangunan perumahan di daerah kabupaten pringsewu dan pesawaran membuat para pengusaha genteng di desa panutan kecamatan pagelaran tidak segan segan untuk memanfaatkan momen tersebut dalam membuka lapak atau stan di sekitar lahan proyek pembangunan tersebut guna memajang, memamerkan, serta memasarkan genteng hasil produksi mereka baik kepada pimpinan proyek ataupun kepada para pengunjung yang hendak melihat lihat perumahan yang sedang dibangun tersebut.

Selain membuka lapak atau stan disekitaran lahan proyek pembangunan perumahan ada pula pengusaha genteng asal desa panutan kecamatan pagelaran yang menitipkan produknya sebagai contoh kepada pihak marketing perumahan dengan imbalan fee yang diberikan pengusaha genteng kepada marketing perumahan apabila ia mampu menjualkan genteng yang mereka produksi baik kepada pihak proyek maupun pengunjung yang datang untuk melihat perumahan tersebut.

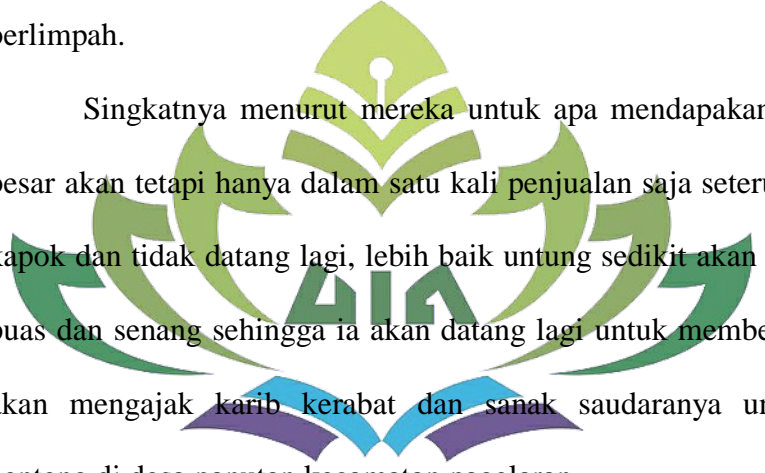
### **3. Memberikan Harga Yang Kompetitif Dan Terjangkau**

Hal lain yang menjadi cara ataupun strategi pengusaha genteng yang berada di desa panutan kecamatan pagelaran ialah menentukan harga, harga merupakan salah satu unsur terpenting didalam memasarkan sebuah produk, penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau akan menentukan tingkat penjualan dari sebuah produk serta penentuan harga juga akan menentukan berapa besaran keuntungan yang akan diperoleh seorang produsen, penentuan harga haruslah dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bersaing dan bertahan dalam sebuah pasar dengan tetap memperhatikan kepedulian sosial dan etika pasar sehingga dalam menentukan harga jangan sampai merugikan pihak-pihak yang terkait dalam proses jual beli dan persaingan dagang.

Pengusaha genteng di desa panutan kecamatan pagelaran sepakat memberikan harga yang murah dan terjangkau serta dirasakan sangat sesuai dengan kualitas genteng yang mereka tawarkan, dalam menentukan harga genteng, para pengusaha genteng sangat memperhatikan etika pasar



yang artinya mereka menentukan harga sesuai dengan harga yang berlaku dipasaran. Selain itu para pengusaha genteng didesa tersebut tidak mengambil keuntungan yang begitu besar, bagi mereka keuntungan yang besar akan diperoleh dari penjualan yang besar pula dan berkesinambungan, artinya dengan harga murah yang mereka tawarkan diharapkan akan memberikan dampak pada peningkatan penjualan yang terjadi secara terus menerus sehingga dari keuntungan yang sedikit akan tetapi diperoleh secara terus menerus akan mendapatkan hasil yang berlimpah.



Singkatnya menurut mereka untuk apa mendapatkan untung yang besar akan tetapi hanya dalam satu kali penjualan saja seterusnya pembeli kapok dan tidak datang lagi, lebih baik untung sedikit akan tetapi pembeli puas dan senang sehingga ia akan datang lagi untuk membeli dan bahkan akan mengajak karib kerabat dan sanak saudaranya untuk membeli genteng di desa panutan kecamatan pagelaran.

#### **4. Promosi**

Promosi merupakan salah satu bagian yang terdapat dalam strategi pemasaran yang memiliki peranan sangat besar dalam mendongkrak penjualan menjadi semakin meningkat, karna dengan promosi akan menyebabkan khalayak ramai mengetahui tentang keberadaan suatu tempat dan produk dalam kegiatan jual-beli.

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk

mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, dalam hal ini genteng yang ditawarkan oleh para pengusaha genteng di desa panutan kecamatan pagelaran.

Para pengusaha genteng di desa panutan kecamatan pagelaran merupakan pengusaha genteng yang sifatnya home industri atau dapat dikatakan bentuk usaha kecil micro (UKM) sehingga sebagian besar kegiatan usahanya dilakukan secara manual dan tradisional khususnya pada kegiatan produksi, namun ada yang berbeda dalam hal strategi pemasaran yang mencakup kegiatan promosi.

Kegiatan promosi yang dilakukan para pengusaha genteng di desa panutan kecamatan pagelaran sebagian besar tidak meninggalkan cara lama yaitu dilakukan secara sederhana dengan penyampaian berita tentang keberadaan usaha dan produk genteng dari mulut ke mulut. Namun demikian ternyata para pengusaha genteng di desa panutan kecamatan pagelaran sudah memanfaatkan teknologi moderen dalam melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan banner, dan sosial media seperti facebook, dan group wastup. Kegiatan promosi seperti itu dirasakan sangat membantu untuk menjangkau calon konsumen hingga luar kota dan kabupaten.

##### **5. Mendatangi Calon Konsumen (Jemput Bola)**

Mendatangi calon konsumen merupakan salah satu sara yang dilakukan para pengusaha genteng di desa panutan kecamatan pagelaran dalam memasarkan produknya yang biasa mereka sebut dengan istilah

jemput bola. Artinya pemilik atau pengusaha genteng akan terjun langsung kelapangan untuk mendatangi calon konsumen diberbagai tempat, hal tersebut dianggap mereka lebih efisien karena mereka sangat lebih leluasa untuk menjelaskan detail produk dan harga.

Selain keleluasaan mereka dalam menjelaskan detail produk dan harga, cara pemasaran dengan sistem jemput bola akan mempermudah mereka untuk meyakinkan calon konsumen agar membeli genteng yang mereka tawarkan, cara ini pula kan mempermudah mereka dalam mengambil keputusan mengenai harga dan promo-promo yang dapat menarik keinginan calon konsumen seperti misalnya konsumen diperkenankan untuk menawar harga yang ditawarkan atau pun pemilik genteng dapat memberikan potongan harga, bonus produk / genteng sehingga dengan cara tersebut seseorang yang tadinya tidak berniat membeli genteng padanya akan menjadi tertarik dan membeli genteng nya mereka tawarkan.

Didalam melakukan cara ini yang menjadi sasaran para pengushaa genteng di desa panutan kecamatan pagelaran ialah perumahan-perumahan yang sedang dibangun disekitaran kabupaten pringsewu dan kabupaten pesawaran bahkan mereka bisa sampai mendatangi lokasi-lokasi yang marak akan pembangunan sekalipun itu di kota Bandar Lampung. Selain lokasi proyek perumahan, mereka pula akan mendatangi setiap rumah yang sedang dibangun dan juga rumah-rumah yang sudah nampak tua dan rapuh untuk menawarkan genteng yang mereka produksi.

## 6. Service (Pelayanan)

Pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi kejiwaan seseorang sehingga dapat menimbulkan minat dalam membeli genteng yang mereka tawarkan. Pelayanan yang baik dan ramah merupakan langkah awal dalam menentukan hal selanjutnya dalam sebuah komunikasi layaknya kita mendatangi sebuah usaha jasa, warung, toko, ataupun tempat-tempat yang menimbulkan interaksi antara dua pihak maka kesan awal sangatlah menentukan hasil akhir dari interaksi tersebut. Bila pada awal perjumpaan saja pelayanan sudah tidak ramah tidak baik maka jangan harap interaksi tersebut akan menuai hasil yang baik, mereka contohkan ketika kita makan di sebuah warung apabila pelayanannya tidak ramah dan tidak baik maka kita tidak akan dua kali makan di warung yang sama tersebut.

Para pengusaha genteng di desa panutan kecamatan pagelaran sangat memegang teguh prinsip pembeli adalah raja sehingga mereka akan memberikan pelayanan yang sangat baik dari awal penawaran produk hingga pengiriman produk / genteng yang mereka jual. Adapun pelayanan yang mereka berikan sebagai berikut;

### a. Tutur kata yang ramah dan sopan :

Tutur kata yang ramah dan sopan bagi mereka merupakan kunci utama apakah sebuah pembicaraan akan terus berlanjut ataukah terhenti begitu saja, sehingga apabila terdapat calon konsumen yang datang ke rumah mereka atau yang mereka sebut tobong (tempat

produksi genteng) maka mereka akan menjamunya sebaik mungkin tak jarang dari mereka akan memberikan suguhan baik itu berupa minuman ringan seperti kopi dan teh juga kudapan sederhana.

Menurut mereka dengan mereka menjamu tamu mereka ataupun calon konsumen yang mendatangi mereka dengan menyugukan minuman dan kudapan itu akan membuat calon konsumen akan sedikit lebih lama untuk berada ditempat mereka sehingga mereka dapat menjelaskan dengan rinci detail produk mereka, selain itu mereka memiliki cukup ruang untuk dapat meyakinkan calon pembeli akan kelebihan dan keunggulan produk mereka dari berbagai segi, baik dari kualitas yang baik dan harga yang terjangkau alisa tidak mahal.

b. Kejujuran

Pelayanan selanjutnya yaitu kejujuran, kejujuran yang dimaksud ialah kejujuran dalam menjelaskan spesifikasi produk yang mereka jual termasuk menjelaskan keunggulan atau kelebihan dan kekurangan produk yang mereka tawarkan.

Disamping kejujuran dalam menjelaskan detail produk, mereka pula memberikan pelayanan berupa kejujuran antara detail produk yang dijelaskan dengan contoh yang ditunjukkan, artinya antara spesifikasi produk yang dijelaskan serta contoh produk yang ditunjukkan akan sama dan sesuai pula dengan produk yang diantarkan atau dikirimkan kekonsumen, sehingga keadaan genteng yang diterima oleh konsumen akan sesuai dan sama dengan keadaan genteng seperti

yang dijelaskan dan dicontohkan. Dengan kata lain pengusaha genteng tidak akan memberikan genteng yang cacat atau pun mentah kepada konsumennya bagi mereka menghancurkan atau mendaur ulang kembali produk yang gagal akan lebih baik daripada harus mencampurkannya bersama produk yang dikirimkan kekonsumen.

c. Ketepatan pengiriman genteng

Selanjutnya pelayanan yang tidak kalah penting ialah ketepatan dalam melakukan pengiriman genteng. Pengusaha genteng di desa panutan kecamatan pagelaran tidak ingin apabila konsumennya menunggu sehingga mereka akan berusaha semaksimal mungkin agar pengiriman genteng selalu tepat sesuai waktu dan tempat yang telah dijanjikan.

Mengenai teknis pengiriman genteng atau distribusi, pengusaha genteng memberikan 2 pilihan kepada para konsumen yang pertama genteng yang mereka beli dapat diambil sendiri kelokasi pembuatan genteng hal ini tentu saja akan berakibat pada potongan harga yang diberikan pengusaha genteng kepada pembeli artinya harga genteng yang ditawarkan akan jauh lebih murah. Yang kedua pengusaha genteng akan mengantarkan langsung genteng yang dipesan atau dibeli oleh konsumen dan tentu saja ada perbedaan harga yang harus dibayarkan dengan cara yang pertama.



## 7. Memperluas Jaringan Dan Koneksi

Tidak diragukan lagi jaringan dan koneksi merupakan hal yang tidak kalah penting dalam menentukan keberhasilan sebuah pemasaran, sebab jaringan dan koneksi merupakan perpanjangan tangan dari setiap pelaku usaha dalam memasarkan produk kepada para konsumen.

Pengusaha genteng di desa panutan kecamatan pagelaran tidak meninggalkan cara ini sebagai salah satu strategi dalam memasarkan genteng yang mereka produksi, para pengusaha genteng di desa panutan kecamatan pagelaran memperbanyak jaringan dan koneksi mereka dengan cara memberikan kesempatan bagi siapa saja yang hendak menjadi reseler dalam memasarkan genteng yang mereka produksi.

Reseler disini artinya pengusaha genteng memberikan beberapa penjelasan dan contoh perihal produk genteng yang mereka produksi kepada para tukang bangunan dan siapa saja yang ingin menjadi reseler dengan perjanjian apabila mereka mampu menjual genteng hasil produksi mereka maka para pihak yang menjadi reseler tadi akan memperoleh fee atau imbalan serta potongan harga dari penjualan yang mereka lakukan sebagai bentuk upah.

## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### A. STRATEGI PEMASARAN GENTENG YANG DILAKUKAN OLEH PENGUSAHA GENTENG DI DESA PANUTAN KEC. PAGELARAN KAB. PESAWARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan secara observasi dan wawan cara maka penulis memperoleh data tentang strategi pemasaran yang dilakukan para pengusaha genteng di desa panutan kecamatan pagelaran kabupaten pringsewu adalah sebagai berikut ;

##### 1. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*produk mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Terkait dengan strategi produk, dalam memasarkan genteng yang diproduksi pengusaha genteng di desa Panutan melakukan beberapa hal diantaranya;

a. Meningkatkan Kualitas Produk

Untuk mempertahankan kepuasan para pelanggan pengusaha genteng yang berada di desa panutan kecamatan pagelaran berupaya semaksimal mungkin untuk terus meningkatkan kualitas genteng mereka sehingga tidak kalah bersaing dengan genteng genteng yang diproduksi dalam skala besar oleh perusahaan-perusahaan yang ada di indonesia khususnya di lampung.

Selain kualitas produk yang senantiasa selalu di tingkatkan, para pengusaha genteng di desa panutan kec pagelaran juga melakukan inovasi terhadap genteng yang mereka produksi sesuai dengan permintaan pembeli dan perkembangan model bangunan yang semakin berfariatif, hasil inovasi tersebut dapat dilihat dari bentuk genteng, ukuran genteng, ketebalan genteng dan warna warni pada genteng yang mereka produksi.

b. Pelayanan

Para pengusaha genteng di desa panutan kecamatan pagelaran sangat memegang teguh prinsip pembeli adalah raja sehingga mereka akan memberikan pelayanan yang sangat baik dari awal penawaran produk hingga pengiriman produk / genteng yang mereka jual. Adapun pelayanan yang mereka berikan sebagai berikut;

1) Tutur kata yang ramah dan sopan :

Tutur kata yang ramah dan sopan bagi mereka merupakan kunci utama apakah sebuah pembicaraan akan terus berlanjut ataukah terhenti begitu saja, sehingga apabila terdapat calon konsumen yang datang kerumah mereka atau yang mereka sebut tobong (tempat produksi genteng) maka mereka akan menjamunya sebaik mungkin tak jarang dari mereka akan memberikan suguhan baik itu berupa minuman ringan seperti kopi dan teh juga kudapan sederhana.

2) Kejujuran

Pelayanan selanjutnya yaitu kejujuran, kejujuran yang dimaksud ialah kejujuran dalam menjelaskan spesifikasi produk yang mereka jual termasuk menjelaskan keunggulan atau kelebihan dan kekurangan produk yang mereka tawarkan.

Disamping kejujuran dalam menjelaskan detail produk, mereka pula memberikan pelayanan berupa kejujuran antara detail produk yang dijelaskan dengan contoh yang ditunjukkan, artinya antara spesifikasi produk yang dijelaskan serta contoh produk yang ditunjukkan akan sama dan sesuai pula dengan produk yang diantarkan atau dikirimkan kekonsumen, sehingga keadaan genteng yang diterima oleh konsumen akan sesuai dan sama dengan keadaan genteng seperti yang dijelaskan dan dicontohkan. Dengan kata lain pengusaha genteng tidak akan memberikan genteng yang

cacat atau pun mentah kepada konsumennya bagi mereka menghancurkan atau mendaur ulang kembali produk yang gagal akan lebih baik daripada harus mencampurkannya bersama produk yang dikirimkan kekonsumen.

### 3) Ketepatan pengiriman genteng

Selanjutnya pelayanan yang tidak kalah penting ialah ketepatan dalam melakukan pengiriman genteng. Pengusaha genteng di desa panutan kecamatan pagelaran tidak ingin apabila konsumennya menunggu sehingga mereka akan berusaha semaksimal mungkin agar pengiriman genteng selalu tepat sesuai waktu dan tempat yang telah dijanjikan.

Tabel. 1  
strategi produk

No	Kondisi	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
	Pengusaha genteng yang menerapkan strategi produk	Melaksanakan	30	85,72 %
		Tidak melaksanakan	5	14,28 %
Total			35	100%

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa pengusaha genteng yang melaksanakan strategi produk dalam memasarkan genteng hasil produksinya sejumlah 30 pengusaha genteng atau 85,72 % dari 35 sample yang penulis teliti sedangkan 5 pengusaha tidak melaksanakan strategi produk secara menyeluruh dalam memasarkan produknya atau sekitar 14,28 % dari 35 sample yang penulis teliti.

## 2. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Terkait dengan harga yang ditetapkan oleh pengusaha genteng di desa Panutan kec. Pagelaran Kab. Pringsewu meliputi dua hal diantaranya;

### a. Memberikan Harga Yang Kompetitif Dan Terjangkau

Harga merupakan salah satu unsur terpenting didalam memasarkan sebuah produk, penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau akan menentukan tingkat penjualan dari sebuah produk serta penentuan harga juga akan menentukan berapa besaran keuntungan yang akan diperoleh seorang produsen.

penentuan harga haruslah dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bersaing dan bertahan dalam sebuah pasar dengan tetap memperhatikan kepedulian sosial dan etika pasar sehingga dalam menentukan harga jangan sampai merugikan pihak-pihak yang terkait dalam proses jual beli dan persaingan dagang, hal inilah yang sangat diperhatikan oleh pengusaha genteng di desa Panutan kec. Pagelaran Kab. Pringsewu.



b. Menetapkan harga sesuai pasaran.

Pengusaha genteng di desa panutan kecamatan pagelaran sepakat memberikan harga yang murah dan terjangkau serta dirasakan sangat sesuai dengan kualitas genteng yang mereka tawarkan, dalam menentukan harga genteng, para pengusaha genteng sangat memperhatikan etika pasar yang artinya mereka menentukan harga sesuai dengan harga yang berlaku dipasaran, sehingga mereka tidak menghendaki adanya pengusaha yang melakukan monopoli dengan menjual gentengnya dibawah harga pasar yang berlaku sebab hal tersebut dapat merusak pasaran genteng dan merugikan pengusaha genteng yang lainnya.

Selain itu para pengusaha genteng didesa tersebut tidak mengambil keuntungan yang begitu besar, bagi mereka keuntungan yang besar akan diperoleh dari penjualan yang besar pula dan berkesinambungan, artinya dengan harga murah yang mereka tawarkan diharapkan akan memberikan dampak pada peningkatan penjualan yang terjadi secara terus menerus sehingga dari keuntungan yang sedikit akan tetapi diperoleh secara terus menerus akan mendapatkan hasil yang berlimpah.

Tabel. 2  
strategi harga

No	Kondisi	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
	Pengusaha genteng yang menerapkan strategi harga	Melaksanakan	35	100 %
		Tidak melaksanakan	0	0 %

Total	35	100%
-------	----	------

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pengusaha genteng yang melaksanakan strategi harga dalam memasarkan genteng hasil produksinya sejumlah 35 pengusaha genteng atau 100 % dari 35 sample yang penulis teliti.

### 3. Strategi Tempat

Tempat merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam sebuah pemasaran, sebab tempat yang tepat dalam memasarkan produk akan dapat menentukan keberhasilan dari pencapaian target penjualan dari produk itu sendiri.

Para pengusaha genteng yang berada di desa panutan kecamatan pagelaran memilih proyek pembanguan perumahan yang berada disekitar kabupaten pringsewu dan pesawaran sebagai tempat bagi mereka melakukan promosi untuk memasarkan hasil produksi genteng yang mereka buat.

Tingginya angka pembangunan perumahan di daerah kabupaten pringsewu dan pesawaran membuat para pengusaha genteng di desa panutan kecamatan pagelaran tidak segan-segan untuk memanfaatkan momen tersebut dalam membuka lapak atau stan di sekitar lahan proyek pembangunan tersebut guna memajang, memamerkan, serta memasarkan genteng hasil produksi mereka baik kepada pimpinan proyek ataupun kepada para pengunjung yang hendak melihat lihat perumahan yang sedang dibangun tersebut.

Tabel. 3  
strategi tempat

No	Kondisi	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
	Pengusaha gentang yang menerapkan strategi tempat	Melaksanakan	20	57,14 %
		Tidak melaksanakan	15	42,86 %
Total			35	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pengusaha genteng yang melaksanakan strategi tempat dalam memasarkan genteng hasil produksinya sejumlah 20 pengusaha genteng atau 57,14 % dari 35 sample yang penulis teliti. Sedangkan 15 pengusaha genteng atau 42,86 % dari 35 sample yang penulis teliti tidak melaksanakan strategi tempat, dengan kata lain mereka lebih dominan menunggu calon konsumen yang datang ke pusat produksi mereka.

#### 4. Strategi Promosi

Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari: *advertensi*, *personal selling*, *promosi penjualan* (*Sales promotion*), dan *publisitas* (*publicity*).

Para pengusaha genteng di desa panutan kecamatan pagelaran merupakan pengusaha genteng yang sifatnya home industri atau dapat

dikatakan bentuk usaha kecil micro (UKM) sehingga sebagian besar kegiatan usahanya dilakukan secara manual dan tradisional khususnya pada kegiatan produksi, namun ada yang berbeda dalam hal strategi pemasaran yang mencakup kegiatan promosi, ada beberapa cara yang dilakukan pengusaha genteng di desa Panutan kec. Pagelaran kab. Pringsewu dalam memasarkan produknya diantaranya;

a. Penjualan langsung / *Personal Salling*

merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

Kegiatan promosi yang dilakukan para pengusaha genteng di desa panutan kecamatan pagelaran sebagian besar tidak meninggalkan cara lama yaitu dilakukan secara sederhana dengan penyampaian berita tentang keberadaan usaha dan produk genteng dari mulut ke mulut.

Tabel. 4  
strategi promosi

No	Kondisi	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
	Pengusaha gentang yang menerapkan penjualan langsung	Melaksanakan	35	100 %
		Tidak melaksanakan	0	0 %
Total			35	100%

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa pengusaha genteng yang menerapkan penjualan secara langsung atau dikenal dengan istilah *personal seling* dalam memasarkan genteng hasil produksinya

sejumlah 35 pengusaha genteng atau 100 % dari 35 sample yang penulis teliti.

b. *Advertensi*,

merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan billboard.

Selain strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada pembeli, para pengusaha genteng di desa panutan kecamatan pagelaran sudah memanfaatkan teknologi moderen dalam melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan banner, dan sosial media seperti facebook, dan group wasup bahkan ada beberapa dari mereka yang sudah memanfaatkan iklan melalui surat kabar. Kegiatan promosi seperti itu dirasakan sangat membantu untuk menjangkau calon konsumen hingga luar kota dan kabupaten.

Tabel. 5  
strategi promosi

No	Kondisi	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
	Pengusaha gentang yang menerapkan <i>advertensi</i> dalam promosinya	Melaksanakan	30	85,72 %
		Tidak melaksanakan	5	14,28 %
Total			35	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pengusaha genteng yang menggunakan media *advertensi* dalam memasarkan genteng hasil produksinya sejumlah 30 pengusaha genteng atau 85,72 % dari 35

sample yang penulis teliti. Sedangkan 5 pengusaha atau 14,28 % pengusaha genteng hanya memanfaatkan sistem *personal selling* dalam memasarkan produknya.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*),

Promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertisi* dan *publisitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Biasanya *sales promotion* dilakukan pada periode tertentu.

Berkenaan dengan promosi penjualan, para pengusaha genteng di desa panutan kec. Pagelaran kab. Pringsewu sering mendatangi calon konsumen untuk memasarkan produknya yang biasa mereka sebut dengan istilah jemput bola. Artinya pemilik atau pengusaha genteng akan terjun langsung kelapangan untuk mendatangi calon konsumen diberbagai tempat, hal tersebut dianggap mereka lebih efisien karena mereka sangat lebih leluasa untuk menjelaskan detail produk dan harga.

Selain keleluasaan mereka dalam menjelaskan detail produk dan harga, cara pemasaran dengan sistem ini akan mempermudah mereka untuk meyakinkan calon konsumen agar membeli genteng yang mereka tawarkan, cara ini pula kan mempermudah mereka dalam mengambil keputusan mengenai harga dan promo-promo yang dapat



menarik keinginan calon konsumen seperti misalnya konsumen diperkenankan untuk menawar harga yang ditawarkan atau pun pemilik genteng dapat memberikan potongan harga, bonus produk / genteng sehingga dengan cara tersebut seseorang yang tadinya tidak berniat membeli genteng padanya akan menjadi tertarik dan membeli genteng yang mereka tawarkan.

Selain itu para pengusaha genteng di desa tersebut sangat rutin menggelar stand di sekitar proyek pembangunan perumahan baik yang berada di wilayah kabupaten mereka ataupun di luar kota.

Tabel. 6  
strategi promosi

No	Kondisi	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
	Pengusaha genteng yang menggunakan <i>sales promotions</i> dalam promosinya	Melaksanakan	20	57,14 %
		Tidak melaksanakan	15	42,86 %
Total			35	100%

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pengusaha genteng yang menggunakan sistem *sales promotions* dalam memasarkan genteng hasil produksinya sejumlah 20 pengusaha genteng atau 57,14 % dari 35 sample yang penulis teliti. Sedangkan 15 pengusaha atau 42,86 % pengusaha genteng tidak menerapkan sistem tersebut.

d. Publisitas (*publicity*),

merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media

tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Publisitas yang dilakukan oleh para pengusaha genteng di desa panutan kec. Pagelaran kab. Pringsewu adalah dengan cara memperluas jaringan dan koneksi.

Tidak diragukan lagi jaringan dan koneksi merupakan hal yang tidak kalah penting dalam menentukan keberhasilan sebuah pemasaran, sebab jaringan dan koneksi merupakan perpanjangan tangan dari setiap pelaku usaha dalam memasarkan produk kepada para konsumen.

Pengusaha genteng di desa panutan kecamatan pagelaran tidak meninggalkan cara ini sebagai salah satu strategi dalam memasarkan genteng yang mereka produksi, para pengusaha genteng di desa panutan kecamatan pagelaran memperbanyak jaringan dan koneksi mereka dengan cara memberikan kesempatan bagi siapa saja yang hendak menjadi reseler dalam memasarkan genteng yang mereka produksi.

Tabel. 6  
strategi promosi

No	Kondisi	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
	Pengusaha gentang yang menggunakan <i>publiciti</i> dalam promosinya	Melaksanakan	35	100 %
		Tidak melaksanakan	0	0 %
Total			35	100%

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa pengusaha genteng yang menggunakan sistem *publiciti* dalam memasarkan genteng hasil

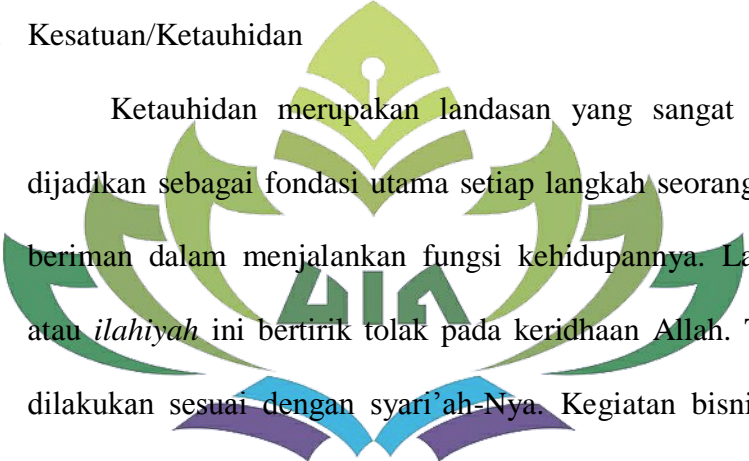
produksinya sejumlah 35 pengusaha genteng atau 100 % dari 35 sample yang penulis teliti.

## **B. IMPLEMENTASI ETIKA PEMASARAN GENTENG DI DESA PANUTAN KEC. PAGELARAN KAB. PRINGSEWU PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

### **1. Prinsip Etika Bisnis Islam**

Beberapa prinsip etika bisnis Islam sebagai berikut:

#### **a. Kesatuan/Ketauhidan**



Ketauhidan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai fondasi utama setiap langkah seorang Muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Landasan *tauhid* atau *ilahiyah* ini bertitik tolak pada keridhaan Allah. Tata cara yang dilakukan sesuai dengan syari'ah-Nya. Kegiatan bisnis seperti pada aspek produksi, konsumsi, perdagangan pertukaran dan distribusi diikatkan pada prinsip dan tujuan *ilahiyah*.<sup>1</sup>

Dengan konsep ketauhidan ini, seorang pemasar syari'ah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan/ketauhidan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Seorang pemasar syari'ah akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala

---

<sup>1</sup> Muslich, *Etika Bisnis Islam*, Ekonisia, Yogyakarta, 2004, hlm. 30-32

macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya.

b. Kebenaran : Kebajikan dan Kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan.

Kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman. Bahkan, kejujuran merupakan karakteristik para nabi. Tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan dengan baik. Sebaliknya, kebohongan adalah pangkal cabang kemunafiqan dan ciri orang-orang munafiq. Cacat pasar perdagangan di dunia kita dan yang paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, manipulasi, dan mencampuraduk kebenaran dengan kebatilan, baik secara dusta dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan dan mengunggulkannya atas yang lainnya, dalam memberitahukan tentang harga belinya atau harga jualnya kepada orang lain maupun tentang banyaknya pemesanan dan lain sebagainya.

Bentuk kejujuran yang lain adalah, pebisnis dalam memasarkan barang dagangannya harus dijauhkan dari iklan yang licik dan sumpah palsu atau memberikan informasi yang salah tentang barang dagangannya untuk menipu calon pembeli. Seperti yang kita lihat dalam era sekarang ini, di media elektronik banyak iklan yang mempromosikan hasil produksi tertentu yang berlebihan, yang sangat berbeda dengan barang dagangan yang sebenarnya.

Dalam hal ini kejujuran adalah merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, kejujuran dalam pelaksanaan kontrol terhadap konsumen, dalam hubungan kerja, dan sebagainya. Seorang pembisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli. Jujur dalam arti luas. Tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Dalam Al Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam berdagang, berniaga dan atau jual beli, sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas yang antara lain kejujuran.<sup>2</sup>

#### c. Amanah

Amanah adalah sifat dipercaya, bertanggung jawab, dan selalu dapat menyelesaikan tugas, kewajiban, dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya secara memuaskan, bahkan melebihi panggilan tugas yang diberikan tanpa memikirkan imbalan material.<sup>3</sup> Amanah

---

<sup>2</sup> Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Islamic Business and Economic Ethics*, Bumi Aksara, Jakarta, 2012, hlm. 40

<sup>3</sup> Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Salemba Empat, Jakarta, 2011), hlm. 76

memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban.<sup>4</sup>

Amanah merupakan salah satu moralitas keimanan. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak dari yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah buruh.<sup>5</sup> Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Seorang mukmin ketika mendapatkan amanah akan berupaya melaksanakan dengan sebaik-baiknya. Dalam Islam diyakini bahwa setiap tindak tanduk kita selalu dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia.<sup>6</sup>

Di antara bukti amanah adalah, seorang pebisnis harus menjelaskan dengan terus terang tentang harga barang dan laba yang diperolehnya, jika barang dagangannya dijual dengan menggunakan sistem bagi hasil. Selain itu, dia harus memberitahukan kepada

---

<sup>4</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 27

<sup>5</sup> Yusuf Qardhawi, *Op.Cit*, hlm. 298

<sup>6</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Loc.Cit*.

pembelinya aib (cacat) barang dagangannya, seandainya memang ada aibnya, demi memenuhi hak seorang Muslim dalam konsep nasihat.<sup>7</sup>

d. Keadilan

Termasuk nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dan dalam semua aspek ekonomi Islam adalah “sikap adil”. Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.

Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Demikian pula, prinsip keadilan menuntut agar setiap orang dalam kegiatan bisnis baik dalam relasi eksternal perusahaan maupun relasi internal perusahaan perlu diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.<sup>8</sup> Selain itu, termasuk bentuk keadilan yang lain adalah tidak boleh menjelek-jelekkan pesaing. Tidak boleh menjelekkan bisnis orang lain agar orang membeli kepadanya.<sup>9</sup>

e. Toleransi

Toleransi adalah kunci rezeki dan jalan kehidupan jalan kehidupan yang mapan. Di antara manfaat toleransi adalah mudah

<sup>7</sup> Asyraf Muhammad Dawwabah, *Op.Cit*, hlm. 70

<sup>8</sup> Sonny Keraf, *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*, Kanisius, Yogyakarta, 1998, hlm. 79

<sup>9</sup> Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin dan Faisar Ananda Arfa, *Op.Cit*, hlm. 40



berinteraksi, mempermudah muamalah, dan mempercepat berputarnya modal.<sup>10</sup>

Di antara bentuk toleran adalah mempermudah dalam jual beli. Seorang pedagang tidak mempermahal harga barang dagangannya agar tidak menganiaya saudaranya yang seagama dan tidak mempersulit kehidupannya.<sup>11</sup>

Di antara nilai-nilai moral yang dituntut adalah sikap tenggang rasa (toleransi), memaafkan, dan menghindari tindakan sewenang-wenang, menyulitkan, eksploitasi, nilai-nilai yang mendominasi dunia perdagangan yang berkembang pada umumnya, dan semangat yang menguasai pasar terutama di bawah penindasan kapitalisme yang rakus dan kejam yang tidak mengenal tujuan kecuali keuntungan dan tidak mengenal cara kecuali menjatuhkan pesaing. Diantara sikap toleran adalah memberi penangguhan waktu bagi orang yang berutang karena kesulitan membayar, dan memberinya satu kesempatan atau lebih agar dapat melakukan usahanya dan mampu melunasi utangnya.

f. Istiqomah

*Istiqomah* adalah memiliki sikap yang konsisten terhadap kebenaran yang berasal dari Allah SWT tanpa dapat digoyang oleh berbagai godaan atau paham lainnya yang berbeda dari Islam.<sup>12</sup> *Istiqomah* artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syari'ah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqomah* dalam

<sup>10</sup> Asyraf Muhammad Dawwabah, *Op.Cit*, hlm. 72

<sup>11</sup> Asyraf Muhammad Dawwabah, *Op.Cit*, hlm. 73

<sup>12</sup> Sofyan S. Harahap, *Loc.Cit*.

penerapan aturan syari'ah. Seorang pemasar syari'ah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syari'ah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syari'ah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.<sup>13</sup>

## 2. Implementasi Pemasaran Genteng di Desa Panutan Persepektif Etika Bisnis Islam

### a. Strategi Produk

Tugas sebagai marketer adalah untuk selalu meningkatkan QCD: quality, cost dan delivery. Di dalam Islam dilarang melakukan tadlis, yaitu penipuan. Dalam bisnis, penipuan itu banyak macamnya, baik yang menyangkut kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan barang serta harga.

Berkenaan dengan produk, islam telah memberikan batasan untuk produk yang boleh dijadikan objek dalam jual-beli diantaranya;

- 1). Produk yang halal dan *thoyyib*,
- 2). Produk yang berguna dan dibutuhkan,
- 3). Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit,
- 4). Produk yang bernilai tambah yang tinggi,
- 5). Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial,
- 6). Produk yang dapat memuaskan masyarakat.

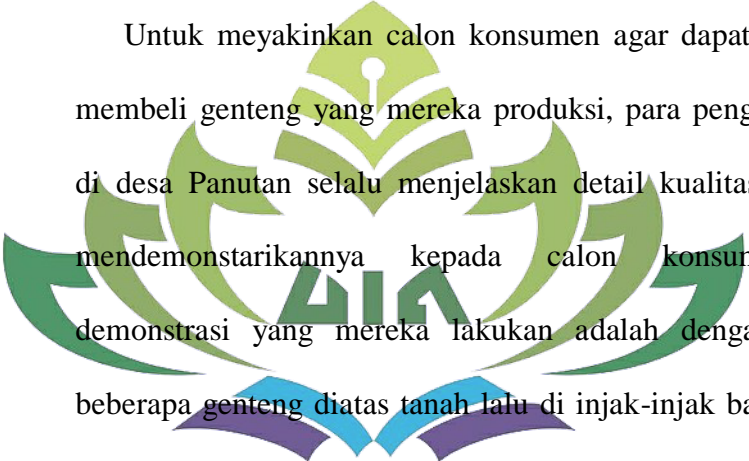
---

<sup>13</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit*, hlm. 28

Terkait dengan produk yang dihasilkan, para pengusaha genteng di desa Panutan kec. Pagelaran. Kab. Pringsewu tentu saja menghasilkan genteng sebagai produk yang mereka pasarkan, ini tentu saja tidak melanggar batasan yang telah ditetapkan islam terkait dengan kriteria produk yang boleh menjadi objek jual beli.

dalam memasarkan genteng yang diproduksi pengusaha genteng di desa Panutan melakukan beberapa hal diantaranya;

#### 1) Menjelaskan Kualitas Produk



Untuk meyakinkan calon konsumen agar dapat tertarik untuk membeli genteng yang mereka produksi, para pengusaha genteng di desa Panutan selalu menjelaskan detail kualitas produk serta mendemonstarikannya kepada calon konsumen. Contoh demonstrasi yang mereka lakukan adalah dengan meletakkan beberapa genteng diatas tanah lalu di injak-injak bahkan di linds dengan sepeda motor hal ini bertujuan untuk membuktikan bahwa genteng yang merekan produksi tidak mudah pecah.

Selain itu, untuk mempertahankan kepuasan para pelanggan pengusaha genteng yang berada di desa panutan kecamatan pagelaran berupaya semaksimal mungkin untuk terus meningkatkan kualitas genteng mereka sehingga tidak kalah bersaing dengan genteng genteng yang diproduksi dalam skala besar oleh perusahaan-perusahaan yang ada di indonesia khususnya di lampung.

## 2) Pelayanan

Para pengusaha genteng di desa panutan kecamatan pagelaran sangat memegang teguh prinsip pembeli adalah raja sehingga mereka akan memberikan pelayanan yang sangat baik dari awal penawaran produk hingga pengiriman produk / genteng yang mereka jual.

Hal tersebut tentu saja sejalan dengan prinsip etika bisnis islam dimana islam mengajarkan agar setiap manusia dapat saling mengasihi, murah senyum, bahkan islam memerintahkan pemeluknya untuk dapat memuliakan seorang tamu.

Tutur kata yang ramah dan sopan bagi mereka merupakan kunci utama apakah sebuah pembicaraan akan terus berlanjut ataukah terhenti begitu saja, sehingga apabila terdapat calon konsumen yang datang kerumah mereka atau yang mereka sebut tobong (tempat produksi genteng) maka mereka akan menjamunya sebaik mungkin tak jarang dari mereka akan memberikan suguhan baik itu berupa minuman ringan seperti kopi dan teh juga kudapan sederhana.

## 3) Kejujuran

Kejujuran merupakan hal terpenting yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam menjalankan bisninnya sebagai penjual kain, hingga dijelaskan dalam sebuah kisah dimana Nabi Muhammad SAW menjelaskan dengan detail tentang kondisi dan

kualitas kain barang dagangannya, pernah suatu ketika Nabi Muhammad SAW menjual sebuah kain yang terdapat cacat pada ujung kain tersebut namun Nabi Muhammad SAW tidak menyembunyikan kecacatan kain tersebut melainkan membukanya dan menunjukkannya kepada pembeli serta memberikan potongan harga padanya.

Dari kisah tersebut tampak jelas bahwa islam sangat mewajibkan para pelaku bisnis agar dapat berlaku jujur dalam memasarkan produk yang dijual.

Dalam memasarkan produknya, pengusaha genteng di desa Panutan selalu menjelaskan spesifikasi produk yang mereka jual secara jujur apa adanya termasuk menjelaskan keunggulan atau kelebihan dan kekurangan produk yang mereka tawarkan.

Selain itu pengusaha genteng di desa Panutan tidak akan memberikan atau menjual genteng yang cacat atau pun mentah kepada konsumennya. Mereka lebih memilih untuk menghancurkan atau mendaur ulang kembali produk yang gagal daripada harus mencampurkannya bersama produk yang dikirimkan kekonsumen.

Dari fakta yang terjadi di desa Panutan mengenai penerapan strategi produk dalam memasarkan produknya, dapat disimpulkan jika penerapan strategi produk yang pengusaha lakukan telah sesuai dengan

prinsip etika bisnis Islam sebagaimana yang telah dijelaskan dalam teori sebagai berikut ;

- 1) Nilai kesatuan / ketauhidan : prinsip ketauhidan merupakan sebuah prinsip yang mengikatkan setiap kegiatan bisnis seperti pada aspek produksi, distribusi dan konsumsi pada prinsip dan tujuan Ilahiyah. Sehingga pelaku usaha genteng di desa Panutan selalu memperhatikan kehalalan dan kebaikan dalam setiap kegiatan bisnisnya baik produksi maupun dalam memasarkan produknya.
- 2) Nilai kebenaran ( kebajikan dan kejujuran ) : dalam prinsip ekonomi Islam nilai kebenaran mencakup dua makna yaitu kebajikan dan kejujuran sehingga setiap pelaku bisnis dalam islam diwajibkan senantiasa selalu benar dalam menentukan niat, sikap, dan perilaku yang meliputi proses akad, proses memperoleh komoditas, proses menetapkan keuntungan. Serta jujur dalam mempromosikan, memasarkan, dan mendistribusikan barang dagangannya.

Kedua prinsip etika bisnis islam di atas telah dilakukan oleh para pengusaha genteng di Desa Panutan, sehingga penulis dapat menyimpulkan jika aplikasi penerapan strategi produk yang dilakukan pengusaha dalam memasarkan genteng telah sesuai dengan prinsip etika bisnis islam secara teori.

Tabel. 7  
Strategi Produk Perspektif Etika Bisnis Islam

No	Kondisi	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
	Penggunaan strategi produk oleh pengusaha genteng yang sesuai dengan etika bisnis islam dalam promosinya	Sesuai	35	100 %
		Tidak Sesuai	0	0 %
Total			35	100%

b. Strategi Harga

Terkait strategi harga, para pengusaha genteng di desa Panutan kec. Pagelaran kab. Pringsewu dapat dikatakan telah sesuai dengan etika bisnis islam dengan alasan sebagai berikut;

Pada prinsipnya islam tidak memperkenankan pelaku bisnis menjual barang jelek dengan harga yang tinggi. Dikarenakan marketing yang benar adalah marketing yang fair, dimana harga dan produk sesuai. Oleh sebab itu dalam etika bisnis islam telah ditentukan batasan-batasan dalam menetapkan harga diantaranya ; harga sebuah produk harus mencakup beban biaya produksi yang wajar ditambah keuntungan yang layak, harga ditentukan sebagai alat kompetisi yang sehat diukur dari kemampuan daya beli masyarakat, dan harga ditentukan sebagai daya tarik bagi konsumen tanpa merusak harga pasaran.

Terkait dengan harga yang di tetapkan oleh pengusaha genteng di desa Panutan kec. Pagelaran Kab. Pringsewu meliputi dua hal diantaranya;



### 1) Memberikan Harga Yang Kompetitif Dan Terjangkau

Harga merupakan salah satu unsur terpenting didalam memasarkan sebuah produk, penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau akan menentukan tingkat penjualan dari sebuah produk serta penentuan harga juga akan menentukan berapa besaran keuntungan yang akan diperoleh seorang produsen.

penentuan harga haruslah dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bersaing dan bertahan dalam sebuah pasar dengan tetap memperhatikan kepedulian sosial dan etika pasar sehingga dalam menentukan harga jangan sampai merugikan pihak-pihak yang terkait dalam proses jual beli dan persaingan dagang, hal inilah yang sangat diperhatikan oleh pengusaha genteng di desa Panutan kec. Pagelaran Kab. Pringsewu.

### 2) Menetapkan harga sesuai pasaran.

Pengusaha genteng di desa panutan kecamatan pagelaran sepakat memberikan harga yang murah dan terjangkau serta dirasakan sangat sesuai dengan kualitas genteng yang mereka tawarkan, dalam menentukan harga genteng, para pengusaha genteng sangat memperhatikan etika pasar yang artinya mereka menentukan harga sesuai dengan harga yang berlaku dipasaran, sehingga mereka tidak menghendaki adanya pengusaha yang melakukan monopoli dengan menjual gentengnya dibawah harga

pasar yang berlaku sebab hal tersebut dapat merusak pasaran genteng dan merugikan pengusaha genteng yang lainnya.

Selain itu para pengusaha genteng didesa tersebut tidak mengambil keuntungan yang begitu besar, bagi mereka keuntungan yang besar akan diperoleh dari penjualan yang besar pula dan berkesinambungan, artinya dengan harga murah yang mereka tawarkan diharapkan akan memberikan dampak pada peningkatan penjualan yang terjadi secara terus menerus sehingga dari keuntungan yang sedikit akan tetapi diperoleh secara terus menerus akan mendapatkan hasil yang berlimpah.

Dari fakta yang terjadi di desa Panutan mengenai penerapan strategi harga dalam memasarkan produknya, dapat disimpulkan jika penerapan strategi produk yang pengusaha lakukan telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam sebagaimana yang telah dijelaskan dalam teori sebagai berikut ;

- 1) Nilai Keadilan : keadilan termasuk nilai yang telah ditetapkan oleh islam dalam semua aspek ekonomi islam, salah satunya yaitu dalam menetapkan harga dalam transaksi jual beli yang tergolong sebagai salah satu strategi pemasaran. Adil dalam menetapkan harga maksudnya ialah tidak membedakan konsumen dari segi apapun dalam menentukan harga, selain itu dalam menentukan harga tidak diperkenankan menimbulkan kerugian dari salah satu pihak baik itu konsumen maupun pengusaha.

- 2) Nilai Toleransi : Di antara bentuk toleran adalah mempermudah dalam jual beli. Seorang pedagang tidak mempermahal harga barang dagangannya agar tidak menganiaya saudaranya yang seagama dan tidak mempersulit kehidupannya. Selain itu, berkenaan dengan harga, seorang pengusaha hendaknya memberikan toleransi kepada konsumen yang belum melakukan pembayaran secara tunai karna alasan yang syar'i tanpa melakukan perubahan harga dari harga yang telah disepakati.

Kedua prinsip etika bisnis islam di atas telah dilakukan oleh para pengusaha genteng di Desa Panutan, sehingga penulis dapat menyimpulkan jika aplikasi penerapan strategi produk yang dilakukan pengusaha dalam memasarkan genteng telah sesuai dengan prinsip etika bisnis islam secara teori.

Tabel. 8  
Strategi Harga Perspektif Etika Bisnis Islam

No	Kondisi	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
	Penggunaan strategi harga oleh pengusaha genteng yang sesuai dengan etika bisnis islam dalam promosinya	Sesuai	35	100 %
		Tidak Sesuai	0	0 %
Total			35	100%

c. Strategi Tempat / pendistribusian

Ketika berbicara tentang tempat maka tidak akan terlepas dengan adanya kompetitor/pesaing. Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak akan

berkembang, kemudian kompetitor sebenarnya perlu diikuti, mana yang bagus dan jelek, dimana kompetitor yang bagus akan ditiru.

Dalam etika bisnis islam sangat diwajibkan untuk melakukan persaingan dagang secara baik dan wajar dengan mengedepankan kelebihan dan keunggulan dari tiap produk yang dimiliki tanpa menjatuhkan dan menjelekan produk pesaing lainnya, selain mengedepankan keunggulan dan kualitas produk yang dimiliki tiap pelaku bisnis dapat bersaing dengan memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen salah satunya adalah strategi saluran distribusi.

Strategi saluran distribusi meliputi; kecepatan dan ketepatan waktu dalam mengirimkan produk, keamanan dan keutuhan barang yang dikirim, sebagai Sarana kompetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat sehingga konsumen akan mendapatkan pelayanan yang tepat dan cepat.

pebisnis Muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindak kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya, dan tindakan *machiavelis* lainnya

Para pengusaha genteng yang berada di desa panutan kecamatan pagelaran memilih proyek pembanguna perumahan yang berada disekitar kabupaten pringsewu dan pesawaran sebagai tempat bagi mereka melakukan promosi untuk memasarkan hasil produksi genteng yang mereka buat.

Tingginya angka pembangunan perumahan di daerah kabupaten pringsewu dan pesawaran membuat para pengusaha genteng di desa panutan kecamatan pagelaran tidak segan-segan untuk memanfaatkan momen tersebut dalam membuka lapak atau stan di sekitar lahan proyek pembangunan tersebut guna memajang, memamerkan, serta memasarkan genteng hasil produksi mereka baik kepada pimpinan proyek ataupun kepada para pengunjung yang hendak melihat lihat perumahan yang sedang dibangun tersebut.

Dalam implementasinya strategi tempat atau saluran distribusi yang dilakukan pengusaha genteng di desa Panutan tidaklah bertentangan dengan prinsip etika bisnis islam melihat kesesuaian antara teori etika bisnis islam dengan implementasi yang terjadi dilapangan.

Dari fakta yang terjadi di desa Panutan mengenai penerapan strategi tempat dalam memasarkan produknya, dapat disimpulkan jika penerapan strategi tempat yang pengusaha lakukan telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam sebagaimana yang telah dijelaskan dalam teori sebagai berikut ;

- 1) Nilai Ketauhidan : Dengan konsep ketauhidan ini, seorang pemasar syari'ah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan/ketauhidan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Seorang pemasar syari'ah akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga dalam mendistribusikan

dan memasarkan produknya para pengusaha yang berpegang teguh pada nilai ketauhidan akan menghindari praktik-praktik curang seperti monopoli dan menjatuhkan kompetitor yang lain demi menaikkan nilai jual miliknya.

- 2) Nilai Keadilan : prinsip keadilan menuntut agar setiap orang dalam kegiatan bisnis baik dalam relasi eksternal perusahaan maupun relasi internal perusahaan perlu diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya. Selain itu, termasuk bentuk keadilan yang lain adalah tidak boleh menjelek-jelekkan pesaing. Tidak boleh menjelekkan bisnis orang lain agar orang membeli kepadanya.

Kedua prinsip etika bisnis islam di atas telah dilakukan oleh para pengusaha genteng di Desa Panutan, sehingga penulis dapat menyimpulkan jika aplikasi penerapan strategi produk yang dilakukan pengusaha dalam memasarkan genteng telah sesuai dengan prinsip etika bisnis islam secara teori.

Tabel. 8  
Strategi Tempat Perspektif Etika Bisnis Islam

Strategi Tempat Perspekif Etnika Bisnis Islam				
No	Kondisi	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
	Penggunaan strategi Tempat oleh pengusaha genteng yang sesuai dengan etika bisnis islam dalam promosinya	Sesuai	35	100 %
		Tidak Sesuai	0	0 %
Total			35	100%

#### d. Strategi Promosi

Pebisnis Muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Promosi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggaran, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan.

Dalam etika bisnis islam promosi bertujuan sebagai sarana memperkenalkan barang serta sebagai bentuk untuk memberikan informasi kegunaan dan kualifikasi barang secara detail dengan berpegang teguh pada prinsip kejujuran.

Beberapa cara yang dilakukan pengusaha genteng dalam mempromosikan produknya dapat dikatakan sudah sesuai dengan etika promosi dalam islam, hal tersebut dapat dibuktikan dari beberapa kegiatan promosi yang dilakukan pengusaha genteng di desa panutan sebagai berikut;

##### 1) Penjualan langsung / *Personal Salling*

Kegiatan promosi yang dilakukan para pengusaha genteng di desa panutan kecamatan pagelaran sebagian besar tidak meninggalkan cara lama yaitu dilakukan secara sederhana dengan



penyampaian berita tentang keberadaan usaha dan produk genteng dari mulut ke mulut.

2) *Advertensi*,

Selain strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada pembeli, para pengusaha genteng di desa panutan kecamatan pagelaran sudah memanfaatkan teknologi moderen dalam melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan banner, dan sosial media seperti facebook, dan group wastup bahkan ada beberapa dari mereka yang sudah memanfaatkan iklan melalui surat kabar. Kegiatan promosi seperti itu dirasakan sangat membantu untuk menjangkau calon konsumen hingga luar kota dan kabupaten.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*),

Berkenaan dengan promosi penjualan, para pengusaha genteng di desa panutan kec. Pagelaran kab. Pringsewu sering mendatangi calon konsumen untuk memasarkan produknya yang biasa mereka sebut dengan istilah jemput bola. Artinya pemilik atau pengusaha genteng akan terjun langsung kelapangan untuk mendatangi calon konsumen diberbagai tempat, hal tersebut dianggap mereka lebih efisien karena mereka sangat lebih leluasa untuk menjelaskan detail produk dan harga.

Selain keleluasaan mereka dalam menjelaskan detail produk dan harga, cara pemasaran dengan sistem ini akan mempermudah

mereka untuk meyakinkan calon konsumen agar membeli genteng yang mereka tawarkan, cara ini pula kan mempermudah mereka dalam mengambil keputusan mengenai harga dan promo-promo yang dapat menarik keinginan calon konsumen seperti misalnya konsumen diperkenankan untuk menawar harga yang ditawarkan atau pun pemilik genteng dapat memberikan potongan harga, bonus produk / genteng sehingga dengan cara tersebut seseorang yang tadinya tidak berniat membeli genteng padanya akan menjadi tertarik dan membeli genteng yang mereka tawarkan.

Selain itu para pengusaha genteng di desa tersebut sangat rutin menggelar stand di sekitar proyek pembangunan perumahan baik yang berada di wilayah kabupaten mereka ataupun di luar kota.

#### 4) Publisitas (*publicity*),

Publisitas yang dilakukan oleh para pengusaha genteng di desa panutan kec. Pagelaran kab. Pringsewu adalah dengan cara memperluas jaringan dan koneksi.

Tidak diragukan lagi jaringan dan koneksi merupakan hal yang tidak kalah penting dalam menentukan keberhasilan sebuah pemasaran, sebab jaringan dan koneksi merupakan perpanjangan tangan dari setiap pelaku usaha dalam memasarkan produk kepada para konsumen.

Pengusaha genteng di desa panutan kecamatan pagelaran tidak meninggalkan cara ini sebagai salah satu strategi dalam

memasarkan genteng yang mereka produksi, para pengusaha genteng di desa panutan kecamatan pagelaran memperbanyak jaringan dan koneksi mereka dengan cara memberikan kesempatan bagi siapa saja yang hendak menjadi reseler dalam memasarkan genteng yang mereka produksi.

Dari fakta yang terjadi di desa Panutan mengenai penerapan strategi promosi dalam memasarkan produknya, dapat disimpulkan jika penerapan strategi promosi yang pengusaha lakukan telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam sebagaimana yang telah dijelaskan dalam teori sebagai berikut ;

- 1) Nilai Ketauhidan : Dengan konsep ketauhidan ini, seorang pemasar syari'ah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan/ketauhidan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Seorang pemasar syari'ah akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga dalam mendistribusikan dan memasarkan produknya para pengusaha yang berpegang teguh pada nilai ketauhidan akan menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya.
- 2) Nilai Kebenaran : Bentuk kebenaran dan kejujuran dalam mempromosikan produk adalah, pebisnis dalam memasarkan barang dagangannya harus dijauhkan dari iklan yang licik dan

sumpah palsu atau memberikan informasi yang salah tentang barang dagangannya untuk menipu calon pembeli. Sehingga para pengusaha selalu menjelaskan secara detail produk yang ia jual dan sesuai dengan asli produk yang akan ia kirimkan ke konsumen tanpa ada yang ditutupi mengenai spesifikasi barang tersebut.

- 3) Nilai Amanah : Amanah adalah sifat dipercaya, bertanggung jawab, dan selalu dapat menyelesaikan tugas, kewajiban, dan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya secara memuaskan, bahkan melebihi panggilan tugas yang diberikan tanpa memikirkan imbalan material. Di antara bukti amanah adalah, seorang pebisnis harus menjelaskan dengan terus terang tentang harga barang dan laba yang diperolehnya, jika barang dagangannya dijual dengan menggunakan sistem bagi hasil. Selain itu, dia harus memberitahukan kepada pembelinya aib (cacat) barang dagangannya, seandainya memang ada aibnya, demi memenuhi hak seorang Muslim dalam konsep nasihat

Ketiga prinsip etika bisnis islam di atas telah dilakukan oleh para pengusaha genteng di Desa Panutan, sehingga penulis dapat menyimpulkan jika aplikasi penerapan strategi produk yang dilakukan pengusaha dalam memasarkan genteng telah sesuai dengan prinsip etika bisnis islam secara teori.

Tabel. 8  
Strategi Promosi Perspektif Etika Bisnis Islam

No	Kondisi	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
	Penggunaan strategi Promosi oleh pengusaha genteng yang sesuai dengan etika bisnis islam dalam promosinya	Sesuai	35	100 %
		Tidak Sesuai	0	0 %
Total			35	100%



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Dari penelitian yang penulis lakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk genteng yang digunakan oleh pengusaha genteng di desa Panutan kec. Pagelaran kab. Pringsewu adalah ; a. Strategi produk, b. Strategi harga, c. Strategi tempat, dan d. Strategi promosi
2. Implementasi etika pemasaran produk genteng di desa Panutan kec. Pagelaran kab. Pringsewu perspektif etika bisnis islam adalah sebagai berikut ; terkait dengan keempat strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan genteng kepada konsumen ternyata dalam implementasinya telah sesuai dengan prinsip etika bisnis islam yang di dalamnya terkandung nilai-nilai sebagai berikut ; a. nilai ketauhidan, b. nilai kebenaran, c. nilai keadilan, d. nilai kejujuran, e. nilai toleransi, dan f. nilai amanah.

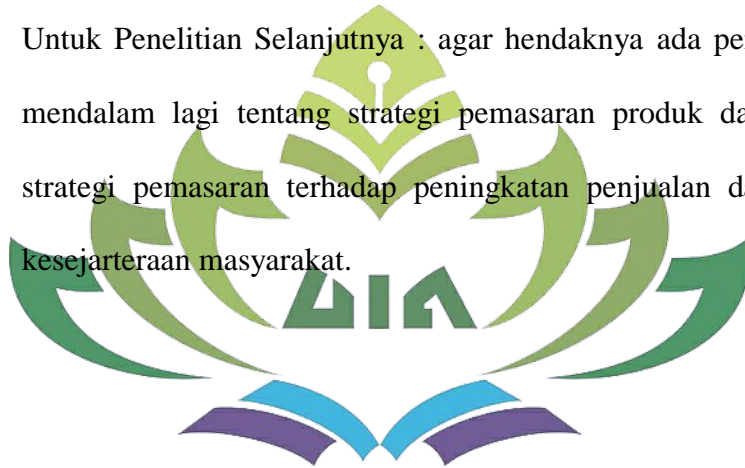
#### **B. SARAN**

Dari pembahasan dan kesimpulan mengenai penelitian ini maka penulis ingin memberikan beberapa saran diantaranya:

1. Untuk Pengusaha Genteng di Desa Panutan : hendaknya ada kerjasama yang berkesinambungan antara pengusaha genteng dengan toko

material yang tersebar di kabupaten pringsewu ataupun luar kabupaten agar pangsa pasar dan penjualan dapat meningkat secara signifikan. Sehingga segmen pasar tidak terbatas pada konsumen yang sedang membangun rumah saja.

2. Untuk Keilmuan : hendaknya ada mata kuliah yang berkaitan dengan kewirausahaan yang menerapkan materi secara teoritis dan praktis sehingga diharapkan mahasiswa UIN Raden Intan Lampung mampu menggali skil dan menciptakan lapangan pekerjaan setelah lulus.
3. Untuk Penelitian Selanjutnya : agar hendaknya ada pembahasan lebih mendalam lagi tentang strategi pemasaran produk dari sisi dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.





## DAFTAR PUSTAKA

- Syafe'I, Antonio Muhammad. (2002). *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insan
- Lubis, Suhrawardi K.(2000). *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Helmi, Karim (2000), *Fiqih Muamalah*. Jakarta: Gema Insan
- Susilo, Y. Sri, Sigit Triandaru, A. Totok Budi Santoso. (2000), *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siamat, Dahlan. (1995), *Manajemen Lembaga Keuangan*. Jakarta: Indonesia.
- Kasmir, (2001), *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Edisi Refisi). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ahmad, Sheikh Mahmud. (1972). *Economics of Islam: A Comparative Studi*, Sh. Muhammad Ashraf, Lahore.
- Mannan, Prof Abdul, (1993). *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: P.T. Dana Bhakti Wakaf.
- Izzan, Ahmad-Tanjung,Syahri. (2006). *Referensi Ekonomi Syari'ah*, Bandung: P.T. Remaja Rosdakarya.
- A.Karim, Adiwarman. (2001). *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani.
- Muhammad Hasby As Shidiqi. (1987). *Pengantar Ilmu Fiqih*, Bulan Bintang, Jakarta,
- Imam Bukhari, (1986). *Shaih Bukhari*, jilid IV.Penerjemah. Zainuddin Hamidi Dkk. Jakarta: Widjaja.
- Alam, S.M.M, (2003). *Ekonomi*, Jakarta: Esis.
- Qardowi, Yusuf. (2001) *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani.
- A. Karim, Adiwarman, (2006) *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Zulkifli, Sutarno, (2003) *Panduan Praktis Transaksi Perbankan Syari'ah*, Jakarta: Zikrul Hakim
- Hadi, Sutrisno, (1989) *Metodologi Rsearch*, Yogyakarta: Andi
- Rifa'i, Moh. (1978) *Ilmu Fiqih Islam Lengkap*, Semarang: PT Karya Toha Putra.
- Rusyd, Ibnu. (1990) *Bidayatu'l Mujaahid*, Semarang: CV. Asy-Syifa'.
- Hasan, Ali. (2003) *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rasjid, Sulaiman. (1997) *Fiqih Islam*, Bandung: PT. Sinar Baru Algensindo.
- Arikunto, Suharsimi. (1993) *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktek*, Nabhani, Taqiyuddin an-, *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif Perspektif Islam*, Cet.ke-9, Surabaya: Risalah Gusti, 2009.
- Pasaribu, Chairuman dan Suhrawardi K Lubis, *Hukum Perjanjian Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 1996.
- Rahman, Afzalur, *Doktrin Ekonomi Islam Jilid 2*, alih bahasa Soeroyo dan Nastangin, Yogyakarta: Dhana Bhakti Wakaf Prima Yasa, 1995.

### DAFTAR PANDUAN PERTANYAAN KUISIONER DALAM WAWANCARA

VARIABEL	INDIKATOR	DAFTAR PERTANYAAN / KUISIONER KE PENGUSAHA	DAFTAR PERTANYAAN / KUISIONER KE KONSUMEN
1. Setrategi Pemasaran	1. Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana fasilitas produksi yang dimiliki pengusaha saat ini ?</li> <li>2. Bagaimana tatacara memperoleh bahan baku Pembuatan Genteng ?</li> <li>3. Apakah kapasitas produksi telah mencukupi kebutuhan produksi saat ini ?</li> <li>4. Bagaimanakah kemampuan tenaga kerja dalam menghasilkan barang-barang ?</li> <li>5. Bagaimana kualitas barang yang dihasilkan oleh Pengusaha ?</li> <li>6. Bagaimana pengembangan fasilitas Industri saat ini?</li> <li>7. Bagaimana desain produk saat ini?</li> <li>8. Apakah produk yang anda miliki daya saing dengan produk yang lain ?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah anda merasa produk yang di sediakan sudah sesuai dengan kebutuhan saudara ?</li> <li>2. Apakah produk yang anda peroleh sudah dapat memuaskan keinginan anda akan produk tersebut ?</li> </ol>
	2. Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimanakah cara pengusaha dalam menetapkan harga produk ?</li> <li>2. Apakah harga produk sudah dirakan pantas sesuai kualitas produk ?</li> <li>3. Apakah harga produk sudah dirasakan cocok antara pnjual dan pembeli ?</li> <li>4. Apakah penetapan standar harga minimum dilakukan secara pribadi ataukah musyawarah bersama pengusaha genteng yang lain ?</li> <li>5. Berapakah prosentase pengusaha dalam mengambil keuntungan ?</li> <li>6. Apakah banyak konsumen yang keberatan dengan harga</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah menurut anda harga yang ditetapkan pengusaha telah sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat ?</li> <li>2. Dari harga yang ditetapkan pengusaha, menurut anda apakah perusahaan telah mendapatkan margin yang layak ?</li> </ol>

		yang telah di tentukan ?	
	3. Promosi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah ada Promosi didalam memasarkan produknya ?</li> <li>2. Bagaimanakah pengusaha melakukan promosi terhadap produknya ?</li> <li>3. Media apa sajakah yang digunakan sebagai sarana dalam mempromosikan produknya ?</li> <li>4. Bagaimanakah pengusaha melakukan persaingan bisnis dalam mempromosikan produknya ?</li> <li>5. Bagaimanakah cara pengusaha menentukan pasar atau konsumen di dalam melakukan kegiatan promosi ?</li> <li>6. Apakah ada fasilitas bagi konsumen dalam memperoleh produk sebagai salah satu bentuk promosi yang dilakukan pengusaha ?</li> <li>7. Bagaimanakah cara pengusaha meyakinkan konsumen untuk memilih produk yang dihasilkan di bandingkan produk orang lain yang sejenis di lingkungan tersebut ?</li> <li>8. Bagaimanakah cara pengusaha mempertahankan kepercayaan pelanggan yang pernah membeli produk yang dihasilkan ?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah perusahaan telah melakukan promosi pada anda sehingga anda memutuskan untuk membeli genteng dari pengusaha tersebut ?</li> <li>2. Apakah saudara mendapatkan informasi yang cukup tentang kualifikasi dan kegunaan barang yang di produksi oleh pengusaha dalam promosinya ?</li> <li>3. Apakah informasi yang anda peroleh mengenai spesifikasi produk telah sesuai dengan fakta produk yang anda terima ?</li> </ol>
	4. Distribusi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah pengusaha genteng ikut mendistribusikan produknya ?</li> <li>2. Bagaimanakah cara yang digunakan pengusaha genteng dalam mendistribusikan produknya ?</li> <li>3. Apakah pengusaha genteng memiliki fasilitas seperti mobil untuk melakukan distribusi produknya ?</li> <li>4. Apakah distribusi yang dilakukan pengusaha merupakan bagian dari service atau pelayanan terhadap konsumen ?</li> <li>5. Apakah biaya distribusi yang dilakukan dibebankan kepada konsumen?</li> <li>6. Apakah pengiriman produk selalu tepat pada waktunya?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah produk yang anda terima sudah sesuai dengan waktu yang ditentukan oleh pengusaha ?</li> <li>2. Apakah produk yang anda terima utuh dan cukup sesuai pesanan ?</li> <li>3. Apakah pengusaha memberikan pelayanan yang baik kepada anda sebagai konsumennya ?</li> <li>4. Apakah anda mendapatkan pelayanan yang cepat dan tepat ?</li> </ol>

		<p>7. Apa yang dilakukan pengusaha genteng ketika pengiriman barang tidak tepat pada waktunya ?</p> <p>8. Apa yang dilakukan pengusaha ketika terdapat kerusakan produk ditengah perjalanan dalam pengimanan produk ?</p> <p>9. Bagaimanakah cara yang dilakukan pengusaha untuk mengantisipasi atau meminimalisir keterlambatan atau kerusakan produk sampai pada konsumen ?</p>	
5. Pemasaran dalam persepektif Ekonomi Islam	1. Produk	<p>1. Apakah produk yang dihasilkan dapat dikatakan halal dan <i>thoyyib</i> secara hukum islam.</p> <p>2. Apakah produk yang anda hasilkan dapat berguna dan dibutuhkan oleh masyarakat.</p> <p>3. Apakah produk yang dihasilkan berpotensi ekonomi atau benefit</p> <p>4. Apakah produk yang dihasilkan dapat memuaskan permintaan masyarakat</p>	1. Menurut saudara apakah pengusaha genteng telah memproduksi genteng yang baik dan mampu memberikan kepuasan kepada masyarakat ?
	2. Harga	<p>1. Apakah saudara menetapkan harga jual sesuai dengan beban biaya produksi yang wajar</p> <p>2. Apakah harga yang saudara tetapkan berfungsi sebagai alat kompetisi yang sehat</p> <p>3. Apakah dalam menentukan harga jual diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat</p> <p>4. Apakah saudara menentukan margin perusahaan secara layak dan tidak berlebihan</p>	1. Apakah harga yang ditawarkan oleh pengusaha genteng dapat terjangkau dan dikatakan wajar ?
	3. Tempat	<p>1. Apakah dalam mendistribusikan barang telah dilakukan secara cepat dan tepat waktu.</p> <p>2. Apakah dalam melakukan pendistribusian barang saudara memiliki standar keamanan dan keutuhan barang.</p> <p>3. Apakah saudara memberikan garansi apabila terdapat genteng yang rusak saat proses pengiriman.</p>	<p>1. Apakah pihak pengusaha telah jujur dalam mendistribusikan barang dengan kata lain ada kesesuaian antara barang yang dipesan dengan yang dikirim ?</p> <p>2. Apakah saudara telah menerima pesanan genteng secara tepat waktu dan utuh ?</p>

	4. Promosi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah tujuan saudara dalam melakukan promosi.</li> <li>2. Apakah dalam melakukan promosi produk saudara memberikan informasi kegunaan dan kualifikasi barang.</li> <li>3. Apakah dalam melakukan promosi saudara benar-benar menjelaskan detail produk sesuai aslinya.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah menurut saudara pengusaha genteng telah memperlakukan tiap konsumennya secara adil tanpa membedakan perlakuannya berdasarkan latar belakang suku, agama, dan tingkat ekonomi konsumen dalam promosinya ?</li> <li>2. Apakah genteng yang saudara terima sesuai dengan klasifikasi yang dipromosikan oleh pengusaha.</li> </ol>
--	------------	--	---





## Foto Proses Pembuatan Genteng

### 1. Pencampuran Bahan (Lempung, Abu atau Pasir, Pelumas Genteng)



### 2. Penggilingan Tanah





### 3. Pencetakan Genteng



### 4. Pembersihan Sisa-sisa Tanah



### 5. Angin-anginkan Genteng





## 6. Penjemuran Genteng



## 7. Pembakaran Genteng



## 8. Penyortiran Genteng

